

**SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKALARIN SOSYAL  
MEDYADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE KARŞI TUTUMU**

***SUSTAINABLE SOCIAL MEDIA MARKETING AND MARKETS SOCIAL MEDIA  
ATTITUDES AGAINST SUSTAINABILITY***

**Yrd. Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN**

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, filizaslan79@gmail.com.

**Nezefet Havva TAŞDEMİR**

Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi.

**ÖZET**

Sosyal medya pazarlama alanında markalara pek çok fırsat sunan yeni ve dinamik bir mecradır. Sosyal medya markaların hedef kitleyle kolayca iletişime geçebildiği ve marka bilinirliğini artırabildiği bir pazarlama aracıdır. Maliyeti geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla oldukça düşük olduğundan markalar pazarlama faaliyetlerinde Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliğinin önemini vurgulamak ve sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilirliği yakalamış 5 markanın sosyal medya aktivitelerini incelemektir. Bu amaçla yapılan nitel çalışmada seçilen markaların 1 Temmuz-31 Aralık 2017 tarihleri arasında sosyal medyada düzenli paylaşım yapan, müşterilerinin yorumlarına en kısa sürede cevap veren markalar oldukları gözlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya araçları ile takipçilerini mesaj bombardımanına tutmadıkları ve yaptıkları paylaşımların yalın, öz ve işletmenin imajını güçlendirecek nitelikte olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilirliği yakaladıkları söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması.

**ABSTRACT**

Social media is a new and dynamic platform that offers many opportunities for brands in the field of marketing. Social media is a marketing tool where marketers can easily communicate with their target audience and enhance brand awareness. Since its cost is relatively low compared to traditional marketing tools, brands have turned to social media tools such as Facebook, Twitter, and Instagram for their marketing activities.

The aim of this study is to highlight the importance of sustainability of social media marketing and to examine the social media activities of five brands that have achieved sustainability in social media marketing. It has been observed that selected brands in qualitative research conducted for this purpose are brands that regularly share in social media between 1 July and 31 December 2017 and respond to customers' comments as soon as possible. At the same time, it has been observed that social media tools do not bombard their followers with messages, and that the sharing they have made is strong enough to reinforce the image of the business as lean, and to the point. In this context, it can be said that they have achieved sustainability in social media marketing.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Sustainability, Sustainable Social Media Marketing.

**1.GİRİŞ**

Yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasındaki ana nedenlerden biri olan teknoloji, sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde Web 1.0 uygulamaları yerini Web 2.0 uygulamalarına bırakmıştır. Bu sayede pazarlama iletişimde de köklü değişimler meydana gelmiştir. Web 2.0 uygulamaları diğer bir adıyla sosyal medya pazarlama iletişimi sürecinde diğer pazarlama araçlarına göre tüketiciye fikir ve tecrübelerini ifade edebilme ortamı sağlamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin sosyal medya üzerinden fikir ve tecrübelerini paylaşma isteği artarak devam etmektedir.

Sosyal medya ortamı kullanıcıları için düşük maliyetle kolayca ulaşabilecekleri samimi ve kendi ilgi alanlarını rahatça paylaşabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bir ürün hakkındaki tecrübe ve görüşlerini de paylaşarak diğer tüketicilere fikir verebilir. Böylece uzun

uğraşlar sonunda yapılan ve yüksek bütçeler ayrılan pazarlama çalışmalarından çok daha etkili olmaktadır.

İşletmeler için tüketicilere sunulan hizmete dair geri dönüş alabilmek, tüketicilerin görüş ve önerilerini öğrenebilmek büyük bir önem arz etmektedir. Ancak bunun için yapılan çalışmalarda ya çok zaman almakta ya da tüketicilerin tamamına ulaşamamaktadır. Ancak sosyal medyada var olan işletmeler tüketicilerin en doğal en samimi görüşlerine kısa sürede ulaşabilir. Elde edilen bu imkânlar işletmelerin rakiplerine göre birkaç adım önde olmasını sağlar. Ancak elde edilen bu üstünlüğün devam ettirilebilmesi için işletmeler sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma gibi sosyal medya pazarlamasının da sürdürülebilirliğini yakalaması gerekmektedir.

Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal medya için yapılan yatırımların da uzun vadeli olabilmesi için sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması gündeme gelmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11). Bu yüzden işletmeler Facebook ya da Instagram gibi sosyal medya araçlarında zaman zaman paylaşım yaparak başarılı olamazlar. Bu mecraların takibine de süreklilik kazandırılmalıdır.

Yukarıda sayılan sebepler doğrultusunda yapılan çalışmada sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliği ele alınmaktadır. Sosyal medyada “Boomsocial” sitesi verilerine göre 1 Temmuz- 31 Aralık 2017 tarihleri arasında sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve kullanıcı yorum, istek ve şikâyetlerine cevap verme oranı olarak en aktif beş firma incelenecektir. Sosyal medya kullanımında sürekliliği yakalamış bu firmaların sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasına karşın tutumları incelenecektir.

## 2. ALAN YAZINI ARAŞTIRMASI

Constantinides ve Fountain (2008) çalışmalarında Web 2.0 diğer bir adıyla sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Web 2.0’ın tüketici davranışlarını etkilemesi ile işletmeler pazarlama stratejilerinin içerisine sosyal medya araçlarını dâhil ettikleri belirtilmiştir.

Mangold ve Faulds (2009) çalışmalarında sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınması gerektiği anlatılmıştır. Çalışmada “Procter and Gamble” ve “General Electric” gibi firmaların sosyal medyada bulunan kendi blogları sayesinde müşterileri ile iletişim sağlayabildikleri belirtilmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010), çalışmada sosyal medya kavramının geniş yelpazede tanımı yapılmıştır. Sosyal medya araçları kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler açıklanmıştır. Sonuç olarak sosyal medyayı kullanan şirketlere daha verimli olabilmeleri için tavsiyelerde bulunulmuştur.

Xiang ve Gretzel (2010), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın turizm sektörüne olan etkisini incelemiştir. Çalışmada Amerika’da turistlerin seyahat etmeden önce turistik yerleri sosyal medyadan araştırdıkları gözlenmiştir. Böylece sosyal medya üzerinden birbirleri ile iletişime geçen turistlerin yaptıkları tecrübe paylaşımı sayesinde diğer turistleri etkileyebildiği gözlenmiştir. Malthouse ve arkadaşları (2013), çalışmalarında CRM’in sosyal medyaya nasıl adapte edilebileceğini tartışmıştır. Sosyal medyanın CRM yönetimi ile beraber kullanılabilmesinde elde edilebilecek faydalarından bahsedilmiştir.

Özeltürkay ve arkadaşları (2017) çalışmalarında Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa ürün satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilere kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu yöntem sayesinde hepsi Adana’da oturan ve Instagram’dan en az bir kez alışveriş yapmış 22 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Taşdemir (2011), yapılan çalışmada firmaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimi mantığına göre ele alması işlenmektedir. Araştırmada biri Türkiye’den diğeri uluslararası alandan iki markanın sosyal medyaya yaklaşımları vaka analizi yöntemiyle analiz edilerek sosyal medyanın neden bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla ele alınması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo-1’de yapılan alan yazını araştırması özetlenmiştir.

Tablo-1 Konuyla İlgili Yapılan Alan Yazısı Araştırması

Yıl	Yazarın Adı	Çalışmanın İçeriği
2008	Efthymios Constantinides ve Stefan J. Fountain	Çalışmada Web 2.0’in tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.
2009	W .Glynn Mangold ve David J. Faulds	Çalışmada sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınması gerektiği anlatılmıştır.
2010	Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein	Çalışmada sosyal medya kavramsal olarak incelenmiştir.
2010	Zheng Xiang ve Ulrike Gretzel	Çalışmada sosyal medyanın turizm sektörüne olan etkisi incelenmiştir.
2011	Erdem Taşdemir	Çalışmada sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimi ile beraber ele alınması gerektiği anlatılmıştır.
2013	Edward C. Malt house, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege ve Michael Zhang	Çalışmada CRM’in sosyal medyaya nasıl adapte edilebileceği işlenmiştir.
2017	Eda Yaşa Özeltürkay, Sezen Bozyiğit ve Murat Gülmez	Çalışmada Instagram’dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır.

### 3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMASI

Günümüze kadar insanlar iletişimi ya bir kaynaktan bir alıcıya ya da bir kaynaktan toplu olarak yayılmıştır. Ancak internetin hızla gelişmesi iletişim şekillerinide hızla değiştirmiştir. İnternet sayesinde ortaya çıkan sosyal ağlar zamanla sosyal medya araçlarını oluşturmuş ve insanlara düşüncelerini, fikir ve görüşlerini kolayca paylaşma olanağı sunmuştur.

Son yıllarda Web 1.0 araçlarının gelişip Web 2.0 araçlarına dönüşmesiyle ortaya çıkan sosyal medya araçlarının tanımı için ortak bir kanıya varılamamıştır. Ancak konunun daha iyi anlaşılabilmesi için önce Web 1.0’dan Web 2.0’a dönüşümünü açıklamakta fayda vardır. World Wide Web ya da Web 1.0 internet aracılığıyla sadece bilgiyi araştırmaya ve onu okumaya yarar. Diğer kullanıcılarla iletişime geçme imkânı sunmaz. Web 2.0 ise bilgiye hem ulaşmayı hem de kendi görüşlerini paylaşmayı sağlar. Web 2.0 araçlarına bakıldığında bloglar, wikiler, podcastler görülmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2009: 3-4).

Sosyal medya Web2.0 uygulamalarının üzerine kurulmuş, kullanıcılarının kendi düşüncelerini özgürce ifade edebildiği internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Vural ve Bat, sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlamıştır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya kelimeler, görseller ve çeşitli seslerin yapımına, ortak hareketine ve yayılım göstermesine olanak sağlayan teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi bir bütün haline getiren internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilir (Güner, 2016: 33).

Sosyal medya denildiğinde akla ilk gelen kullanıcılarının sosyal medyayı bilgi paylaşımı, eski arkadaşlarıyla yeniden irtibata geçebilmek veya başkalarından bir şeyler öğrenmek için kullandıklarıdır. Ancak sosyal medyanın pazarlama iletişimi için öneminin farkına varan firmalar sosyal medyayı tüketicilerle etkin bir iletişime girebilmek için kullanmaktadır (Parlak, 2010:30). Sosyal medya araçlarının sunduğu bu pazarlama hizmetleri kısa sürede firmalarının çok büyük bir çoğunluğunun dikkatini çekmiş ve böylece sosyal medya pazarlamanın tutundurma karması içerisindeki yerini almıştır.

Günümüzde Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkânlarına kadar sosyal medya pazarlamanın avantajlarından yararlanmak istemektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Örneğin Starbucks ana sayfası 37 milyondan fazla takipçiye sahiptir. Ayrıca farklı ülkelere ait yerel sayfaları ve farklı ürünlerine ait sayfaları da mevcuttur. Bu sayfalarda ürünler ve menüler paylaşarak müşterinin dikkati çekilmeye çalışılmakta ve görüşleri öğrenilmek istenmektedir (Taşdemir, 2017: 38).

Sosyal medya pazarlamasının 5 amacı vardır. Bunlar (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012: 59) ;

- a) *Müşteriyle ilişki kurabilmek*; sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarından biri müşterileriyle sürekli iletişim halinde olabilmektedir.
- b) *Marka inşa etmek*; sosyal medyada müşterilerle kurulan iletişim sayesinde markaya karşı ilgi artırılabilir, markanın takibi sağlanabilir ve marka sadakati elde edilebilir.
- c) *İşletmenin tanıtımı*; işletmeler sosyal medyada bulunarak işletmelerinin ve piyasaya sürdükleri tüm ürünlerinin tanıtımını yapabilirler.
- d) *Yapılan promosyonların tanıtımı*; işletmenin tanıtım için yaptığı kısa dönemli indirimler ya da çeşitli hediyelerin durulması için kullanılabilir.
- e) *Pazar araştırması*; sosyal medya araçları tüketicilerin kişisel bilgilerine ulaşmak için kullanılabilir, tüketicilerin kişisel ilgi alanları hakkında bilgi edinilebilir, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları öğrenilebilir.

Sosyal medya pazarlamasını kullanırken işletmeler yukarıda sıralanan hedeflere ulaşmayı hedefler. Bu hedeflere uzun vadede ulaşabilmek için sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

Aksi takdirde sosyal medya pazarlaması için yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyebilecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

### 3.1 Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması

Sürdürülebilirlik konusu, enerji, ekonomi ve çevre üçgeninin tam merkezinde bulunmakta, bu nedenle de sosyal bilimcilerden fen ve doğa bilimcilerine, politikacılardan yerel ve uluslararası çevre örgütlerine kadar uzanan çok geniş bir yelpazede tartışılmaktadır (Yeni, 2014: 183).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından yayınlanan Brundtland raporunda tanımlanmıştır. Rapordaki tanıma göre sürdürülebilirlik “bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (WCED,1987).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak “sürdürülebilir kalkınma” adı altında belirtilse de pazarlama alanında da sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla beraber ele alınmaktadır. Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal medya için yapılan yatırımların da uzun vadeli olabilmesi için sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması tartışılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11).

Y kuşağının %62’sinin sosyal medyada tanıştığı markanın sadık bir müşterisi haline geldiği gözlenmiştir. Bu yüzden Facebook, Instagram, Pinterest ve Snapchat gibi sosyal ağları güçlü pazarlama araçları olarak kullanılabilir (Gülas, 2017). Sürdürülebilirlik strateji alanında ilk olarak Day tarafından 1984 tarihinde kullanılmıştır (Seviçin, 2009: 172). Bu tarihten itibaren pazarlama yönetiminde ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır.

Şu anda tüm dünyada meydana gelen sosyal medya pazarlamasına ayak uydurmak için sosyal medyada aktif olmak önemli adımlarından biridir. Ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Sosyal medyadaki faaliyetlerin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Bu yüzden bütünlük bir strateji izlenmelidir. Yani riskler yönetilmeli (itibar-kredibilite), fırsatları genişletilmeli (yetkin IK, sosyal fayda) yeni iş modeli, yeni pazarlar, tüketici trendleri, kritik noktalar olarak göze çarpmaktadır (Çelenk, 2017).

Firmaların sosyal medyada yer alma nedenlerine bakıldığında; müşteri ilişkilerini geliştirmek, arama motoru sıralamasını iyileştirmek, satış çalışmalarına destek olmak, web site trafiğini artırmak, marka

bilinirliğine katkı yapmak, içerik erişimini artırmak, pazarlama maliyetlerini azaltmak, yeni müşteriler bulmak, rakiplerinden geri kalmamak, kampanyaların duyurusunu yapmak, hizmet kalitesini artırmak nedenleri sıralanmaktadır (Gümüş ve Kütahyalı, 2017: 903). Yukarıda belirtildiği gibi eğer işletmeler sosyal medyada var olur ve sosyal medya aktivitelerinin sürekliliğini sağlayabilirlerse işletmesinin pazarlama çalışmalarının bütününe önemli bir oranda katkıda bulunmuş olur.

Barutçu ve Tomaş'ın (2013: 12) da çalışmalarında belirttiği gibi sosyal medya kullanıcılarının bu platformları ciddi haber kanalı olarak değil, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak gördükleri unutulmamalıdır. Bu nedenle, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de gerekmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODU

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler pazarlama alanında da etkisini göstermiş ve sosyal medya araçları yeni nesil pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Web'in büyümesi ve gelişmesi yani Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş düşünüldüğünde Webin öneminin devam edeceğinin bir işaretidir. Hatta son zamanlarda Web 3.0 kavramından bile bahsedilmektedir. Bu yüzden işletmelerin Web 2.0 ve uygulamalarını iş ve pazarlama stratejilerine entegre edebilme konusunda aceleci davranmaları gerekmektedir. Çünkü rekabet avantajının sürdürülebilirliği yeniliklere ve farklılıklara bağlıdır (Akar ve Karayel, 2008: 169). Bu bağlamda işletmeler sosyal medya ortamında var olmalı ve uyguladıkları akıllıca stratejilerle de sürdürülebilirliği sağlamalıdır.

Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliğinin önemini vurgulamak ve sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilirliği yakalamış 5 markanın sosyal medya aktivitelerini incelemektir.

Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan alan yazını taramasında (Emirza ve arkadaşları, 2012; Akar, 2010; Kazançoğlu ve arkadaşları, 2012; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Argan ve arkadaşları, 2013) görülmüştür ki sosyal medya pazarlaması alan yazınında tüketici davranışlarına etkisinden spor malzemelerinin pazarlanmasına kadar pek çok alanda ele alınmıştır. Bu alanlar için kullanılabilirliği kanıtlanmıştır. Ancak tüm bu alanlar için önemli olan sosyal medyanın sürdürülebilirliği anlatılmamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın alan yazınındaki bu eksikliği doldurması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, belli olgu veya olayları kendi doğal ortamları içerisinde çok yönlü ve uzun süreli olarak derinlemesine incelemektedir (Saban, 2007: 469). Aynı zamanda nitel analiz yapan araştırmacı, alandan toplamış olduğu verilerden hareket ederek bu veriler içerisinde saklı duran bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkartmaya çabalamaktadır (Özdemir, 2010: 328).

Çalışmada kullanılan veriler "Boomsocial" sosyal medya ölçümleme ve analiz sitesinden elde edilmiştir. Bu siteden 2017 yılının son 6 ayına ait verilere göre her ay sosyal medya da aktiflik sıralamasında ilk 5'e giren firmalar incelenmiştir. Bu firmaların sosyal medya haritaları çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylece sosyal medya aktivitelerini sürekli hale getiren firmaların satış hacminde bu durumdan ne kadar fayda gördükleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

##### 4.3 Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın ana kütesini sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan tüm firmalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirlemek için "Boomsocial" sitesinin 2017 yılının son yarısında düzenli olarak faaliyet gösteren ve aylık "Social Score" yüksek olan markalar seçilmiştir. Madame Coco, Turkcell, Türk Hava Yolları, Koton ve Türk Telekom firmaları yukarıda anlatılan



kriterlerin tamamını karşılamaktadır. Bu yüzden çalışmada seçilen markaların sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları ve sürekliliği nasıl sağladıkları incelenecektir.

#### 4.4 Bulgular

Çalışmada bulguların gösterildiği tabloda yapılan sıralama “Social Score” verilerine göre yapılmıştır. “Social Score” hesaplaması ise şu şekilde yapılmıştır; “Boomsocial” sitesinde 24 binden fazla markanın Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Markaların aylık olarak tüm hesaplar ve sayfalar için hayran sayısı, hayran artışı, 1 ay boyunca paylaştığı tüm iletiler, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetler, ileti başı etkileşim oranı, hashtag ve mention kullanımı, bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi onlarca farklı herkese açık performans verisi derlenip istatistiksel olarak işlenerek, belirtilen farklı değişkenlerin sayfa başarısındaki etkileri belirlenir. Tüm bu kriterleri kanal genelinde ve sektör özelinde, yine istatistiksel olarak belirlenen katsayılar kullanılarak puanlandırılır ve tüm markaların kolaylıkla karşılaştırılabileceği tek bir skor hazırlanır.

Tablo-2 Aralık Ayı Oranları

Aralık 2017 Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.414.762	1.042.928	91
2	Koç Holding	260.332	367.077	88
3	Monster Notebook	409.724	944.535	87
4	Hyundai Türkiye	1.448.093	262.829	85
5	Turkcell	3.125.784	206.453	85
Aralık 2017 Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Koç Holding	77.351	234.663	90
2	Filli Boya	35.035	196.905	87
3	Turkcell	715.111	27.249	81
4	DenizBank	96.386	43.997	81
5	Türk Telekom	380.930	23.733	80
Aralık 2017 Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.565.119	1.248.372	95
2	Turkish Airlines	1.035.571	363.032	93
3	MAC Cosmetics	311.287	426.990	91
4	Koton	1.270.502	386.115	89
5	Mercedes Benz	260.446	185.765	88

Markaların 1 Aralık-31 Aralık tarihleri arasında sosyal medya aktiviteleri incelendiğinde Madame Coco Facebook ve Instagram kullanım oranı olarak Aralık ayında en yüksek orana ulaştığı gözlenmiştir. Madame Coco'nun “Social Score” verileri Facebook için 91 iken Instagram için 95'tir. Markanın ev tekstili ürünleri perakendecisi olduğu göz önünde tutulduğunda görsel paylaşımlar yaparak takipçileri ile etkileşim içinde olmayı tercih ettiği söylenebilir. Twitter kullanım oranında ise Turkcell ve Türk Telekom yine ilk 5'te olmayı başarmıştır. Türk Hava Yolları ve Koton Aralık ayında Instagram kullanımı ile ilk 5'te yer almıştır.

Tablo -3 Kasım Ayı Oranları

Kasım 2017 Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.414.762	1.054.034	90
2	Turkcell	3.125.784	384.001	87
3	Monster Notebook	409.724	649.773	87
4	Türk Telekom	3.396.733	331.382	86
5	Ziraat Bankası	1.961.248	153.167	85
Kasım 2017 Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Turkcell	715.092	71.308	84
2	Sabancı Holding	89.910	30.945	83
3	Nef	52.817	18.461	81

4	Türk Hava Yolları	1.386.553	16.840	80
5	Garanti Bankası	278.179	20.680	80
Kasım 2017 Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.565.119	1.043.134	94
2	Koton	1.270.600	390.592	90
3	English Home	1.749.702	740.867	90
4	Turkish Airlines	1.035.571	249.545	88
5	Mercedes Benz	260.438	141.268	88

BoomSocial sitesinden 1-31 Kasım tarih aralığında elde edilen bilgilere göre Madame Coco'nun Kasım ayında da Facebook ve Instagram kullanımında öncü olduğu gözlenmiştir. Twitter da ise yine Turkcell en fazla kullanım oranına ulaşmışken, Türk Hava Yolları dördüncü sıradadır. Türk Hava Yollarının en fazla kullanıcıya Twitter'da sahip olduğu düşünüldüğünde bu sosyal medya mecrasında sürekli aktif olması şaşırtmamaktadır. Turkcell ise Twitter ve Facebook'ta istikrarlı bir şekilde kullanımını devam ettirmekte olduğu gözlenmiştir.

Tablo -4 Ekim Ayı Oranları

Ekim 2017 Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.414.762	950.486	90
2	Zen Pırlanta	1.030.124	784.728	86
3	Monster Notebook	409.724	631.855	85
4	FIAT Türkiye	1.112.575	298.766	84
5	Ziraat Bank	1.961.248	88.377	83
Ekim 2017 Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Türk Hava Yolları	1.386.553	17.492	81
2	SSM	52.768	8.927	79
3	Madame Coco	55.158	38.925	79
4	Türk Telekom	380.910	7.496	78
5	Halk bank	144.540	14.203	78
Ekim 2017 Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.565.720	816.983	91
2	English Home	1.750.148	506.551	88
3	Koton	1.270.325	311.052	88
4	Turkish Airlines	1.036.437	296.776	86
5	MAC Cosmetics	311.295	267.463	86

Tablodaki verilere göre Madame Coco Ekim ayında da Facebook ve Instagram üzerinde en fazla sosyal medya kullanım oranına sahip markadır. Koton da Instagram da etkinlik sıralamasında 3.sıradadır. Koton faaliyet gösterdiği sektör itibariyle görsel öğelerde yoğunlaşması oldukça doğaldır. Instagram bu anlamda kullanıcılarına en fazla imkânı sunan sosyal medya mecrasıdır. Türk Hava Yolları ve Türk Telekom markaları hedef kitlelerine ulaşmak için Twitter kullanımında ön sıradadırlar.

Tablo- 5 Eylül Ayı Oranları

Eylül 2017 Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.414.762	1.129.777	90
2	Zen Pırlanta	1.030.124	787.516	87
3	Turkcell	3.125.954	282.269	86
4	Monster Notebook	409.724	591.942	85
5	Ziraat Bankası	1.961.248	191.390	85
Eylül 2017 Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Turkcell	715.077	21.915	85
2	Madame Coco	55.189	44.983	83
3	İETT	248.370	8.584	82

4	Türk Hava Yolları	1.386.834	20.904	82
5	Bahçeşehir Koleji	148.710	21.222	82
Eylül 2017 Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.565.489	1.128.942	92
2	English Home	1.750.663	750.457	88
3	Turkish Airlines	1.036.437	391.039	87
4	MAC Cosmetics	311.295	315.659	86
5	Mavi	572.809	461.059	86

1-31 Eylül tarihleri arasında sosyal medya araçlarını kullanım sonuçlarına bakıldığında Madame Coco'nun Facebook ve Instagram kullanımında yine 1.sırada olduğu gözlenmiştir. Turkcell ve Türk Hava Yolları ise Twitter kullanımına yine yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak Eylül ayında tüm bunlara ek olarak Türk Hava Yolları'nın Turkish Airlines adıyla Instagram kullanımına da yoğunlaştığı kaydedilmiştir.

Tablo -6 Ağustos Ayı Oranları

Ağustos 2017 Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.414.762	875.997	89
2	Zen Pirlanta	1.030.124	817.403	88
3	Ziraat Bankası	1.961.248	201.041	88
4	Türk Telekom	3.396.733	240.958	86
5	Zühre	3.025.975	165.774	85
Ağustos 2017 Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Türk Hava Yolları	1.387.047	28.678	84
2	Turkcell	715.089	22.311	84
3	Türk Telekom	380.905	25.689	82
4	Madame Coco	55.189	28.058	81
5	Akbank Sanat	440.774	10.598	81
Ağustos 2017 Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.565.489	723.682	90
2	English Home	1.750.663	589.422	88
3	Turkish Airlines	1.036.877	350.800	87
4	Zen Pirlanta	482.675	311.993	85
5	Penti	509.498	188.192	84

Tabloya göre Ağustos ayında da Madame Coco'nun sosyal medya araçlarını kullanımında üstünlüğü söz konusudur. Türk Telekom, Turkcell ve Türk Hava Yolları ise hedef kitlesine ulaşmak için Twitter kullanımında daha aktif olduğu gözlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın ise Turkish Airlines olarak Instagram kullanımında 3.lüğü devam etmektedir.

Tablo -7 Temmuz Ayı Oranları

2017 Temmuz Facebook Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	1.415.088	943.847	90
2	Zen Pirlanta	1.030.124	791.563	89
3	Volkswagen	3.969.723	577.997	88
4	Bonus	1.713.875	326.075	88
5	English Home	1.575.005	553.218	88
2017 Temmuz Twitter Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Madame Coco	55.189	54.445	85
2	Türk Hava Yolları	1.387.047	30.448	84
3	Halkbank	144.536	18.185	83
4	Bahçeşehir Koleji	148.718	18.888	82
5	Türk Telekom	380.905	15.313	80
2017 Temmuz Instagram Kullanım Oranları				
Sıra	Sayfa	Takipçi	Etkileşim	Social Score



1	English Home	1.750.663	1.351.454	91
2	Madame Coco	1.565.489	1.021.439	90
3	Koton	1.270.325	330.041	88
4	Turkish Airlines	1.036.877	284.393	86
5	ADDAX	478.197	382.159	86

BoomSocial sitesinden 1-31 Temmuz ayı verilerine göre Madame Coco Facebook, Twitter ve Instagram kullanımı en yüksek markadır. Koton markasının sosyal medya araçlarından Instagram'da kullanım oranı olarak daha aktif olduğu gözlenmiştir. Türk Hava Yolları ve Türk Telekom markalarında ise istikrarlı bir şekilde Twitter kullanımına yoğunlaştıkları gözlenmiştir.

1 Temmuz-31 Aralık Facebook, Twitter ve Instagram kullanım oranlarına bakıldığında Madame Coco, Turkcell, Türk Hava Yolları, Koton ve Türk Telekom markalarının incelenmesinin çalışmanın anlaşılabilirliği açısından faydalı olacağı düşünülmüştür.

*Madame Coco:* 2011 yılının Ocak ayında kurulan DEHA Mağazacılık Ev Tekstili Ürünleri Sanayi ve Ticaret Anonim şirketinin markasıdır. Ana ürün grubu ev tekstili olan ama mağazalarında mini ev aksesuarları da bulunan bir markadır. Madame Coco rakipleri Özdilek, Karaca, Penelope, İssimo, Days in Colors, Sarev, English Home gibi markaları kısa sürede "marka bilinirliği" ve "satış noktası" gibi alanlarda geçmeyi başarmıştır (Şaylan, 2014). Madame Coco'nun kısa sürede elde ettiği bu başarıyı sosyal medyada "Boomsocial" analiz sitesinin yaptığı araştırmaya göre 2016 ve 2017 yıllarında en aktif kullanan markalardan biri olması da önemli bir etkidir.

*Turkcell:* Turkcell İletişim Hizmetleri Anonim Şirketi, 5 Ekim 1993 tarihinde İstanbul'da kurulmuş ve 1994 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Turkcell, Nisan 1998'den itibaren 25 yıl yetkilendirme süresi olan bir GSM lisansı, Nisan 2009'dan itibaren 20 yıl yetkilendirme süresi olan bir 3G lisansı ve Nisan 2016'dan itibaren 13 yıl yetkilendirme süresi olan bir 4,5G lisansı ile faaliyet göstermektedir (www.turkcell.com.tr, 11.01.2018). Kurulduğu ilk günden beri Türkiye'nin iletişim sektöründe önde olan markalarından biri olan Turkcell rakiplerine karşı elde ettiği rekabet üstünlüğünü sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak sürdürülebilir hale getirmiştir. Turkcell kullandığı sosyal medya araçlarının hepsinden günde en az bir kere paylaşım yapmaktadır. Yaptığı paylaşımların çoğunda yeni tarifeler, paketler ve ücretlere yönelik tanıtım amaçlıdır. Sosyal sorumluluk projelerinde de sıkça görülen Turkcell yine katkıda bulunduğu projeleri sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadır (İşgüzar, 2013).

*Türk Hava Yolları:* 1933 yılında 5 uçakla kurulan Türk Hava Yolları bugün 328 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ve ilk günkü heyecanı ile devam ediyor. Kaydettiği büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen havayolu şirketleri arasında anılmaktadır. Türk Hava Yolları, Türk Sivil Havacılık tarihinde birbirinden önemli sayısız girişime imza atan, milli havayolu, bu misyonu kesintisiz, yerine getirmeye devam etmektedir (www.turkishairlines.com, 11.01.2018). Türk Hava Yolları elde ettiği kesintisiz büyüme oranında reklam araçlarını düzenli olarak kullanması da büyük bir etkiye sahiptir. "Boomsocial" sitesinden elde edilen veriler de Türk Hava Yolları markasının sosyal medyayı pazarlama ve müşterileriyle iletişime geçmede etkili bir şekilde kullanan markalardan biri olduğunu göstermektedir. Yeniçaktı (2016:108) çalışmasında Türk Hava Yolları'nın sosyal medya araçlarında müşterilerinin yorum ve şikâyetlerine cevap veren az sayıda ki markalardan biri olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın gittikçe yükselen bir başarı grafiği elde etmesinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasının yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

*Koton:* 1988 yılında İstanbul'da 1 mağaza ile açılan Koton, şuan 193'ü yurtdışında, 293'ü Türkiye'de olmak üzere 486 mağazası bulunmaktadır. Yıllar içinde hızlı bir gelişim ivmesi kazanmıştır. 2016 yılında "Türk Alışverişçilerin En Çok Güvendiği Kadın Markası Ödülü" nün sahibi olmuştur (www.koton.com.tr, 11.01.2018). "Boomsocial" sitesinin yaptığı araştırmada sosyal medyayı en aktif kullanan markalardan biri olduğu gözlenmiştir. Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya araçlarında günlük en az 1 en çok 3 paylaşım yaptığı ve müşteri yorum ve sorularının oldukça büyük

bir kısmına cevap verdiği gözlenmiştir (Güyük, 2017). Bu bağlamda sosyal medyayı sürdürülebilir bir şekilde kullandığı söylenebilir.

*Türk Telekom:* 176 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan Türk Telekom şuan 13,4 milyon sabit erişim hattı, 9,4 milyon genişbant ve 19,2 milyon mobil aboneye 81 ilde hizmet vermektedir. Toplumun bilgiye erişiminde önemli bir görev üstlenen Türk Telekom, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınma için temel itici güç olan bilişim teknolojilerini Türkiye'nin her köşesinde kullanıma sunmaktadır (www.turktelekom.com.tr, 11.01.2018). Türk Telekom elinde tuttuğu sektör liderliğini ürün çeşitlendirmesi yaparak devam ettirmektedir. Kullandığı sosyal medya araçları ile de yeni ürünlerin ve yeni paketlerin tanıtımını yapmaktadır.

## 5. SONUÇ

Günümüzde işletmeler markalarının reklamını yapabilecekleri yeni mecralar arayışındadırlar çünkü geleneksel medya arayışlarının işletmelere sunduğu imkânlar sınırlı ve maliyetlidir. Üstelik geleneksel medya araçları ile reklam yapıldığında tüketicilerin görüşlerine ulaşmak zor ve maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medyanın sunduğu pazarlama fırsatlarının farkına varan işletmeler sosyal medya üzerinden reklamlarını yapmaya başlamışlardır.

Sosyal medya işletmelerin tüketicilerle birebir iletişime geçmesini sağlayarak pazarlama iletişimi aşamalarını tek basamağa indirmiştir. Sosyal medyada reklam yapmanın maliyeti geleneksel medya araçlarından TV, gazete, radyo, afiş ve pano gibi araçlarla kıyaslandığında oldukça düşüktür. Ancak sosyal medyada yapılan reklam faaliyetleri ile markanın imajını güçlendirebilmek ve pazarlama faaliyetleri ile işletmenin hedeflediği pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için belirli kriterler vardır. Bunlardan ilki sosyal medyada sürekli gönderi paylaşarak markanın takipçilerini bombardımana tutmamak gerekir. Paylaşılan gönderilerin içerikleri kısa ve öz olmalıdır. Aynı zamanda paylaşımlar belli aralıklarla yapılmalıdır.

Çalışmada, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği incelenmiştir. Çalışmada incelenen markalar Boomsocial sitesinden elde edilen verilere göre seçilmiştir. Boomsocial, sosyal medya takip sistemlerinden biri olan BoomSonar'ın bir ürünüdür. Boomsocial, markaların sosyal medyadaki performanslarını ve yatırımlarının geri dönüşünü ölçmelerine imkân sağlar.

Boomsocial sitesinin 1 Temmuz-31 Aralık 2017 tarihleri arasında yayınladığı aylık verilere göre sosyal medyada en fazla aktif olan 5 marka seçilmiştir. Bu markalar; Madame Coco, Turkcell, Türk Hava Yolları, Koton ve Türk Telekom'dur. Seçilen markaların sektörel durumları göz ardı edilmiş sadece sosyal medyayı kullanım şekilleri ve ele alınan 6 aylık süreçte sosyal medya pazarlamasında sürdürülebilirliği yakalamaları gözönünde bulundurulmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramı pazarlama alanında sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla beraber ele alınmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise pazarlama karması elemanlarından tutundurma araçları arasında gösterilebilir. Bu bağlamda pazarlama aracı olarak sosyal medya mecralarını kullanan markaların sürdürülebilirliği yakalamaları pazarlamanın tutundurma elemanında başarılı olduklarının bir göstergesi olarak gösterilebilir. Aynı zamanda markaların hedef kitlelerini de genişletebilir.

Çalışmada yapılan nitel araştırmalar sonucunda sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelerin sürekliliği sağlayabildiğinde müşterinin gözündeki imajını güçlendirdiği gözlenmiştir. Sosyal medyada bir var olup bir yok olan markaların müşterinin gözünde tutarsız ve güvenilmez bir işletme olduğu yönünde bir imaj çizdiği gözlenmiştir. Bu yüzden markalara sosyal medya pazarlamasını kullanırken sürekli ve tutarlı bir tutum içinde olmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

AKAR, E. ve KARAYEL, M. (2008). "Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi " [Bildiri]. Ş. Akdoğan (Ed). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi " Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı, 25-29 Ekim 2008, (s:161-170). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- AKAR, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1):107-122.
- ARGAN, M. ARGAN, M. T. KÖSE, H. ve GÖKALP, B. (2013). "Using Facebook As a Sport Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs". İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,1(4): 25-35.
- BARUTÇU, S. (2011) Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1): 5-14.
- BARUTÇU, S. TOMAŞ,M. (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü,İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1): 5-23.
- CONSTANTINIDES, E. FOUNTAN S.J. (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues,Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9: 231-244.
- ÇELENK, F.F. (2017) www.kid.com.tr/YaziyorumDetay/25.12.2017.
- EMİRZA, E. İŞTAHLI, S. B. ve İŞTAHLI, Y. H. (2012). "Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri". Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2012(18): 20-32.
- ERDOĞMUŞ, İ. E. ve ÇİÇEK, M. (2012). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty". Procedia Social and Behavioral Sciences, 2012 (58): 1353-1360.
- GÜLAS,E. (2017). E-Ticaret Girişimini Düşük Sermaye İle Sürdürülebilir Kılmanın Yolları, www.ntv.com.tr/teknoloji/e-ticaret-girisimini-dusuk-sermaye-ile-surdurulebilir-kil-manin-yolları/(24.12.2017).
- GÜMÜŞ, N. KÜTAHYALI, D.N. (2017). KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(4): 891-910.
- GÜNER, Ö. (2016)Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- GÜYÜK, A.K. (2017) Markaların Sosyal Medya Analizleri-Koton, www.sosyalmedyakampüsü.com/(11.01.2018).
- İŞGÜZAR, H. (2013) Turkcell Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor, www.pazarlamasyon.com/11.01.2018.
- KAPLAN, A.M. HAENLEIN, M. (2010) Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizon(53): 59-68.
- KAZANÇOĞLU, İ. ÜSTÜNDAĞLI, E. ve BAYBARS, M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi:Facebook Örneği". International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(8): 159-182.
- MALTHOUSE, E. HAENLEIN, M. SKIERA, B. WEGE, E. ZHANG, M. (2013) Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House, Journal of Interactive Marketing (27): 270-280.
- MANGOLD, W. FAULDS, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, Business Horizons, (52): 357-365.
- MOHAMMADIAN, M. MOHAMMADREZA, M. (2012) Identify The Success Factors of Social Media (Marketing Perspective),International Business and Management, 4(2): 58-66.
- ÖZDEMİR, M. (2010) Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1): 323-343.

- ÖZELTÜRKAY, E.Y. BOZYİĞİT, S. GÜLMEZ, M. (2017) Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48): 175-198.
- PARLAK, F. (2010) Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- SABAN, A. (2007) Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algılar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17: 451-468.
- SEVİÇİN, A. (2009) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kavramı Üzerine Bir İnceleme, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 171-185.
- SHIVALINGAIK, D. UMESHA, N. (2009) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, <https://www.researchgate.net/publication/26484599>
- ŞAYLAN, M. (2014) Marka Yönetiminde Başarılı Bir Örnek: Madame Coco, [muratsaylan.blogspot.com.tr/](http://muratsaylan.blogspot.com.tr/) (11.01.2018).
- TAŞDEMİR, E. (2011) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 6(3): 645-665.
- TAŞDEMİR, N. H. (2017) Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kars.
- VURAL, Z.B.BAT, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 20 (5): 3348-3382.
- WCED (1987) Our Common Future, Brundtland Report, Oxford&New York, Oxford University. [www.boomsocial.com.tr](http://www.boomsocial.com.tr), 10.01.2018
- [www.koton.com.tr/hakkında](http://www.koton.com.tr/hakkında), 11.01.2018.
- [www.turkcell.com.tr/hakkımızda/yatirimciiliskileri](http://www.turkcell.com.tr/hakkımızda/yatirimciiliskileri), 11.01.2018.
- [www.turkishairlines.com.tr/hakkımızda](http://www.turkishairlines.com.tr/hakkımızda), 11.01.2018.
- [www.turktelekom.com.tr/hakkımızda/ilkbakista](http://www.turktelekom.com.tr/hakkımızda/ilkbakista), 11.01.2018.
- XIANG, Z. GRETZEL, U. (2010) Role of Social Media InOnline Travel Information Search, Tourism Management, (31):179-188.
- YAZICI, G. (2014) İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YENİ, O. (2014) Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3): 181-208.
- YENİÇIKTI, N.T. (2016) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 9(2): 92-115.