



KAVRAMSAL MAKALE

Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, e-posta: aduygun@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4026-4054>

Öz

Sosyal medyanın gün geçtikçe daha yaygın bir şekilde kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Bu durumun farkında olan işletme ve marka yöneticileri de markalarının hedef kitlelerini oluşturan müşteriler ile temasa geçmek, daha yoğun iletişim ve etkileşim içerisinde olmak için sosyal medyada yer almayı tercih etmektedirler. Yöneticiler açısından önemli olan bir diğer konu ise sosyal medyada yer alması için zaman ve para harcadıkları markalarının etkinliklerini tespit edebilmektir. Bu durumda markalarının sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi konusunu gündeme gelmektedir. Markaların sosyal medyada gösterdikleri performans bilindiği takdirde, markaya dair pazarlama faaliyetlerini planlamak çok daha kolay hale gelebilecektir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmadaki temel amaç sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin nasıl ölçülebileceğini ortaya koymaktır. Bu nedenle, sosyal medyada yer alan markaların etkinliklerinin ölçülmesi ile ilgili konular, hem akademik çalışmalardan hem de sosyal medya üzerine çalışan ajansların gerçekleştirdiği çalışmalardan örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Marka

Etkinliği Makale Gönderme Tarihi: 27.12.2019

Makale Kabul Tarihi: 22.01.2020

Önerilen Atıf: Duygun, A (2020). Sosyal Medyada Marka Etkinliğinin Ölçülmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Measurement of Brand Effectiveness at Social Media

Assist. Prof. Dr. Adnan DUYGUN, Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, e-mail: aduygun@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4148-0069>

Abstract

It is possible to observe that social media is used more and more. Business and brand managers, who are aware of this situation, prefer to be in social media in order to get in touch with the customers who make up the target audience of their brand and to have more intensive communication and interaction. Another important issue for managers is to be able to identify the effectiveness of their brand for which they spend time and money to promote in social media. In this case, measuring the social media effectiveness of their brand becomes at the top of the agenda. If the social media performance of the brands on social media is known, it will become much easier to plan marketing activities for the brand. Based on this, the main purpose of the study is to show how the effectiveness of brands at social media can be measured. Therefore, issues related to measuring the effectiveness of brands at social media are explained with examples from both academic studies and studies conducted by agencies specialized on social media.

Keywords: Brand, Social Media, Brand

Effectiveness Received: 27.12.2019

Accepted: 22.01.2020

Suggested Citation: Duygun, A. (2019). Measurement of Brand Effectiveness at Social Media
Journal of Management, Economic and Marketing Research, 4(1):14-21.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmaya başlanması hem tüketici profilinde hem de pazarlama alanında değişimleri beraberinde getirmiştir. Çok geniş bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya; internet sayesinde kolay erişilebilen, tüketici ve pazarlamacılar için düşük maliyet imkanı sunan, çok işlevsel bir ortamdır. Bu sebeple de sosyal medya, tüketici ve pazarlamacıların ortak odak noktası haline gelmiştir (Can ve Serhateri, 2016:16-17). Dolayısıyla; sosyal medyanın, işletmelerin ve marka yöneticilerinin de üzerinde durması gereken ortamlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin ve markaların bu konuda gerekli özeni gösterdikleri görülmektedir. Sosyal medyayı; pazarlama ve satış kanalı olarak kullanmak, markalarını izlemek, müşteri elde etmek ve tutmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, müşterilerden bilgi almak, pazarı izlemek, yeni ürünler geliştirmek, markalar hakkında içerik yayımlamak gibi konularda kullanılmaktadırlar (Kara, 2016:65).

Literatür incelendiğinde; sosyal medya algısı ve marka ile ilgili kavramlar üzerine yapılmış çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin; sosyal medya algısının, marka sadakatine, marka değerine, marka farkındalığına, marka imajına, markaya karşı tutuma ve marka tercihinin etkilerini değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Kazancı ve Başgöze, 2015:437). Ancak, son dönemlerde sosyal medyada yer alan işletme ve markaların önemle üzerinde durduğu konulardan birisinin sosyal medyadaki başarısının ya da sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi konusu olduğunu ifade etmek mümkündür (Barutçu ve Tomaş, 2013:13). Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyada yer alan markaların sosyal medya etkinliğinin ölçülmesi için kavramsal bir çerçeve ortaya koymanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Çalışmada sırasıyla; sosyal medya ve marka ile markaların sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesi konularına ve son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Sosyal Medya ve Marka

Sosyal medya; inançların, fikirlerin ve tarzların mutlak ve yeni bir şekilde ifade edilmesini sağlayan, 21. yy'ın yöntemi haline gelmiştir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012:4444). Sosyal medya; topluluk bilinciyle ve kullanıcıların işbirliği yaparak içerik oluşturduğu, çeşitli ve çok geniş bir kanal imkanı sunan online bir medyadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012:2). Sosyal medyanın dayanağını, sosyal ağlar, kullanıcıların yaratıcılığı ya da birden çok topluluk oluşturmaktadır (Yeniçikt, 2016:94). Sosyal ağ oluşturma ise sosyal bir arkadaş ve tanıdık ağı oluşturma ve yönetme anlamını taşımaktadır (Heinonen, 2011:361).

İşletmeler açısından ise sosyal medya, araçları ortadan kaldıran ve işletmeyi direkt olarak tüketiciye bağlayan bir pazarlama ve tanıtım fırsatını ifade etmektedir (Si, 2016:1). Ortaya çıkan pazarlama fırsatı ise sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram; sosyal medya aracılığıyla, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin ve fikirlerin pazarlanması ile ilgili yeni bir alan ve yeni bir iş uygulaması olarak tanımlamak mümkündür (Dahnil vd., 2014:120). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; işletmelerin geleneksel kanallardan ulaşamayacakları daha büyük topluluklara, web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini, internette yer alan sosyal kanallar üzerinden tanıtımalarını sağlayan bir süreç şeklinde ifade edilebilir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:1354). Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin, müşterileri ile bir iletişim kanalı kurmasını, ürünlerini pazarlamasını, marka değerini oluşturmasını ve müşteri sadakatini arttırmasını sağlamaktadır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012:4444). Bu bağlamda sosyal medya, sadece B2B (Business-to-Business, İşletmeden İşletmeye) işletmeleri için değil aynı zamanda tüketici markaları, danışmanlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil olmak üzere herkese ulaşmak, onları yeni ve farklı şekillerde birbirine bağlamak için muazzam bir fırsat sunmaktadır (Sterne, 2010:X). İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya

çıkması bir tüketicinin yüzlerce hatta binlerce tüketiciyle ürünler ve bunları sağlayan işletmeler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009:357).

Sosyal medya, markalar tarafından da kullanılmaktadır. İşletmeler markalarını güçlendirirken ve pazara ürünlerini sunarken sosyal medyada yer alan sosyal ağlardan yararlanmaktadırlar (Hacıfendioglu, 2014:61). Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2003:360). Sosyal medyada yer alan markaların, müşterilerle interaktif iletişime geçerek, onları markalarına dair olumlu düşüncelere ittiklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanan tüketicilerin, markalar hakkında başkalarına tavsiyelerde bulunması ve deneyimlerini paylaşarak başka tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmesi, sosyal medyanın markalara sağladığı faydalar arasında gösterilmektedir (Aytan ve Telci, 2014:3).

Markaların Sosyal Medya Etkinliklerinin Ölçülmesi

Sosyal medya, marka iletişim stratejilerini ve marka itibarını etkilemekte hatta markaların hayatta kalmalarına bile olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka ve işletme hakkında diğer tüketicileri bilgilendirecek ve etkileyecek tartışmaları sosyal medya ortamında yaptıkları düşünüldüğünde, markaların sosyal medyayı etkin kullanması önem teşkil etmektedir (Polat ve Öcal, 2018:854). Bu amaçla sosyal medya takibi için yapılan ilk çalışmalar, sosyal ağlarda olumsuz yorumları tespit etmek üzerine, halkla ilişkiler ile reklam ajansları tarafından yapılmıştır (Aytekin ve Değerli, 2014:131).

Günümüzde işletmelerin sosyal medyada yer alan markalarının ölçümü ile ilgili genel olarak üç yol tercih ettikleri görülmektedir. Birinci yol, ölçümleme ve raporlamayı ajanslara bırakmaktır. İkinci yol, ölçümleme ve raporlamayı kendi bünyelerinde yapmaktır. Son olarak üçüncü yol ise tüm ölçümleme ve raporlama çalışmalarını bir ajansın eline bırakmayıp, ajansla beraber çalışmaktır (Tarhan, 2011). Ayrıca, işletmeler markalarının sosyal medya ölçümlemesi için bu konuda yazılım geliştiren işletmelerden ücretli veya ücretsiz destek almaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2013:18).

Sosyal medya sayesinde tüketicilerin markaları sevmesi, onlar hakkında konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, tüketiciler ile marka arasında bağlılık oluşması ve marka değerinin artması gibi konular pazarlama ve marka yöneticilerinin üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadır. Ancak, yöneticiler yapılan çalışmaların da etkisini ölçmek ve sonuçlarını görmek de istemektedirler (Çimen, 2011). Sosyal medyaya ait ölçülerin teorik temele dayalı, bütünlük içinde ve teşhise dayalı olması gerekmektedir. Ayrıca, yönetim açısından sosyal medya ölçülerinin inandırıcı ve zaman içerisinde güvenilir olmalarına da ihtiyaç duyulmaktadır (Peters vd., 2013:283).

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir metot olarak sosyal medyayı kullanan işletmeler şu avantajlara sahip olabilmektedirler (Lovett, 2011:4):

- Markalarını daha fazla sergilemek
- Müşteriler ile diyalog başlatmak
- Kendi sahip oldukları medya ortamında müşteriler ile etkileşimler oluşturmak
- Müşteri desteğini kolaylaştırmak
- Markayı savunanları bir araya getirmek
- Kurumsal yeniliği teşvik etmek
- Çok daha fazlasını yapmak

Kumar ve Mirchandani (2012:56) tarafından, ürün veya hizmetlerin sosyal medyada başarılı olması için sosyal medyada etkili olan tüketicileri tespit etmek amacıyla öne sürülen yedi adım ise şu şekildedir:

- Diyalogları takip etmek
- Etkili tüketicileri belirlemek
- Etkili tüketiciler tarafından paylaşılan unsurları saptamak
- Markayla ilgili olarak diğer tüketicileri etkileme potansiyeli olanları tespit etmek
- Diğer tüketiciler üzerinde etki potansiyeli olanları üye yapmak ya da olaya dahil etmek
- Etkileyici olan tüketicileri marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim için teşvik etmek
- Ortaya çıkan kazanımların semeresini almak

Sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için çeşitli ölçü kriterleri kullanılabilir. Bunlardan bazılarını; tüketici değerlendirmelerinin sayısı, tüketici paylaşımlarının ortaya çıkardığı olumlu ya da olumsuz değer, tüketici paylaşımlarının dağılım hızı ve markadan bahsetmek şeklinde ifade etmek mümkündür (Azarkina vd., 2014:24). Hoffman ve Fodor (2010:44) ise sosyal medya amaçlarına göre ölçü kriterlerini marka farkındalığı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada ölçümleme üzerine çalışan ve dünyanın en büyük sosyal medya istatistik portalına sahip Socialbakers (Marketing Türkiye, 2012), sosyal medya marka ölçümlemesini, sosyal medyanın yatırım getirisini (ROI – Return on Investment) baz alarak, $(\text{Kar} / \text{Yatırım} \times 100 = \text{Sosyal Medya ROI} \%)$ formülünü kullanarak ölçmektedir (Buryan, 2018).

Sosyal medyada pazarlama ve marka üzerine Buffer tarafından hazırlanan State of Social 2019 başlıklı raporun hazırlanması için yapılan araştırmaya 1842 pazarlama profesyoneli dahil edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür (State Of Social 2019):

- Sosyal medyanın tüm pazarlama stratejisi için ne kadar önemli olduğu sorusuna, katılımcıların %58,8'i çok önemli cevabını vermiştir.
- Sosyal medya pazarlaması işiniz/işletmeniz için ne kadar etkili sorusuna, katılımcıların %29,6'sı çok etkili, %43,4'ü ise kısmen etkili yanıtını vermiştir.
- Katılımcılar tarafından; işletmelerinde kullandıkları ilk sıradaki sosyal medya kanalı Facebook (%93,7), Twitter (%84,4) ve Instagram (%80,9) olarak ifade edilmiştir.
- Performans ölçerken anlamlı olabilecek unsurlar sorulduğunda verilen cevaplar:
 - o %66,4 (Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar)
 - o %59,5 (Marka ile etkileşim)
 - o %50,8 (Tartışma)
 - o %26,9 (Düşünce, duygu)
 - o %4,2 (Diğer)

Türkiye'de de sosyal medya ölçümlemesi üzerine çalışan ajanslar mevcuttur. Bunlardan birisi, Türkiye'nin ilk dijital halkla ilişkiler ve online itibar yönetimi ajansı Tick Tock Boom'dur. Ajansın sunduğu hizmetlerden birisi BoomSocial olarak bilinmektedir. BoomSocial, sosyal medyada yer alan markaların takibine, karşılaştırılmasına ve raporlama yapılmasına olanak sağlayan bir sistemdir. Ajansın bir diğer hizmet ürünü olan BoomSonar ise internet ve sosyal medya takip programıdır (www.ttboom.com). Ayrıca, ajansın her ay düzenli olarak yayımladığı SocialBrands listesi bulunmaktadır. SocialBrands, BoomSocial verilerini ve BoomSonar teknolojilerini kullanarak, sosyal medyada yer alan markaların performansını tarafsız ve objektif olarak ölçümleyen bir puanlama platformudur. Markalar tarafından tercih edilen en popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da hesapları

bulunan 42 binden fazla markanın hesapları incelenmektedir. Facebook açısından beğeni, paylaşım ve yorum, Twitter açısından beğeni ve retweet, Instagram açısından ise beğeni ve yorum, markaların sosyal medya performansları incelenirken üzerinde durulan etkileşimlerdir. İncelenen ileti türleri ise fotoğraf, link, metin, video ve diğer olarak sıralanmaktadır (www.boomsocial.com).

2. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için işletmelerin yoğun çaba harcadığını söylemek mümkündür. Konuyla ilgilenen yöneticilerin farkına varması gereken unsurlardan birisi her sosyal medya platformunun her marka için uygun olmayacağıdır. Bunun için yanıtlanması gereken temel soru hangi sosyal medya platformunun hangi kullanıcılara hitap ettiğiidir. Ancak bu sorunun yanıtından önce cevaplanması gereken üç önemli soru daha bulunmaktadır. Cevap aranması gereken ilk soru, işletmenin hangi pazarda yer aldığıdır. Genel olarak, B2C (Business-to-Consumer, İşletmeden Tüketiciye) ya da B2B (Business-to-Business, İşletmeden İşletmeye) olmak üzere iki temel pazar olduğu görülmektedir. İkinci soru hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kimler olduğudur. Üçüncü ve son soru ise işletmenin markası ile ilgili temel hedefinin ne olduğudur. Bu soruların yanıtına göre işletmenin iki ya da üç sosyal medya platformu seçerek, ona odaklanması daha doğru olacaktır (on1medya.com). Böylelikle sosyal medya ortamında yer alan markaların etkinliklerinin artabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin; 2017 yılında yayımlanan 290 kişinin katıldığı Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporu'na göre markaları takip etmek için kullanılan ilk üç sosyal medya platformunun Instagram (%62,1), Twitter (%54,5) ve Facebook (%34,1) olduğu ortaya konmuştur (Farajova, 2017:5).

Ek olarak, sosyal medyada markaların etkinliğini ölçmek için çalışmak isteyen akademisyen, araştırmacı ve konunun profesyonellerine bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle konuyla ilgili çalışmaların artırılmasında, mümkünse farklı etkinlik ölçme yöntemleri geliştirmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca ortaya konabilecek ölçme yöntemlerinin, herkes tarafından kolay uygulanabilir ve ortaya konan sonuçların yine herkes tarafından kolay anlaşılır olması da üzerinde durulması gereken diğer önemli noktalardır. Benzer durum, sosyal medyada marka etkinliğinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen programlar, araçlar ya da yazılımlar için de geçerli olmalıdır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer öneri ise sadece popüler olan sosyal medya platformlarında değil, markaların yer aldığı tüm sosyal medya platformlarında sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesinin daha faydalı olacağıdır.

Son olarak, markaların sosyal medya etkinliklerinin ölçülmesine yönelik yöntemler geliştirirken, sektörel farklılıklar ile markanın ürün ya da hizmet olması durumunun dikkate alınması, ölçme sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği açısından önem teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (4): 1-15.
- Aytekin, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21): 127-141.
- Azarkina, O., Kpossa, M. ve Lick, E. (2014). Brand Mentions in Social Media as a Key Performance Indicator in the German Fast Moving Consumer Goods Industry. *Annals of*

“Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, Years XX, no 2, 23-30.

- Barutçu, S. ve Tomaş. M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1): 1, 5-23.
- Buryan, M. (2018). 9 Steps to Measure Social Media ROI: A Complete Guide. [Online] <https://www.socialbakers.com/blog/7-steps-to-measure-social-media-marketing-roi-a-complete-guide?platform=hootsuite>, [Erişim Tarihi: 29.08.2019].
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02 (03), 16-28.
- Çimen, F. (2011). Sosyal Medyanın Kanayan Yarası: Ölçümleme. [Online] <https://sosyalmedya.co/sosyal-medya-olcumleme-dosya/>, [Erişim Tarihi: 28.07.2019].
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Farajova, T. (2017). Sosyal Medyada Markalar. [Online] http://www.pazarlama30.com/wp-content/uploads/2017/06/SOSYAL_MEDYADA_MARKALAR_ANKET%C4%B0_ANAL%C4%B0Z%C4%B0c6d927a5f83a2e4f409990f82e956d9f6483e4f8.pdf, [Erişim Tarihi: 18.08.2019].
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52 (1): 40-50.
- İnternet Kaynağı, (2018). Şirketiniz Hangi Sosyal Medya Platformunu Tercih Etmeli?, [Online] <http://on1medya.com/arastirma/sirketiniz-hangi-sosyal-medya-platformunu-tercih-etmeli/>, [Erişim Tarihi: 17.08.2019].
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 02.09.2019, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands>,
- İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 26.08.2019, <https://www.ttboom.com/>,
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6 (1): 62-73.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (2): 435-456.
- Kumar, V. ve Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 4 (1): 54-62.

- Lovett, J. (2011). *Social Media Metrics Secrets*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marketing Türkiye (2012). Sosyal Ağlarda Markaların Etkinlik Ölçümü. [Online] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-aglarda-markalarin-etkinlik-olcumu/>, [Erişim Tarihi: 20.07.2019].
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (56): 851-863.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1): 1-5.
- State Of Social 2019, [Online] <https://buffer.com/state-of-social-2019>, [Erişim Tarihi: 31.08.2019].
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tarhan, B. (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor?. [Online] <https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>, [Erişim Tarihi: 26.07.2019].
- Yengin, D. A. ve Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 2 (3): 1-9.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.