

LİMANLAR İÇİN DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ: HOPA LİMANI SOSYAL MEDYA YÖNETİM ANALİZİ

Meriç Burçin ÖZER
Park Denizcilik ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş.,
meric.ozel@hopaport.com.tr

Öğr.Gör. Veysel TATAR
Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa Meslek Yüksekokulu,
vtatar@artvin.edu.tr

Prof.Dr. Soner ESMER
Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi,
soneresmer@gmail.com

Özet

Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollar ile ulaşmasına neden olmaktadır. İnsanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları teknolojinin meydana getirdiği yeni düzene bağlı olarak farklı bir eksene doğru kayarken, ticari kurumların da müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri değişmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşteriyle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkarken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını gerektirmiştir. Dünya ticaretindeki yoğun rekabet ortamı ve müşteri taleplerindeki değişimler stratejik olarak müşteriye ulaşmada liman işletmeleri açısından yeni çözüm arayışlarına sevk etmiştir. Bu çalışmada öncelikli olarak pazarlama ve dijital pazarlama kavramlarına yönelik teorik bir çerçeve çizilerek, Hopa limanının Türkiye'deki limanlar içerisinde sosyal medya pazarlaması özelinde incelenerek, limanın sosyal medya kullanımında SWOT analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Hopa Limanı, Sosyal Medya, Swot Analizi

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR PORTS: HOPA PORT SOCIAL MEDIA MANAGEMENT ANALYSIS

Abstract

Technological developments have converted the way of companies to connect with their target customers in new and innovative way such as digital media. People's behaviors and habits that shifted to a different axis, depending on the new order created by the technology; commercial organizations' relationships and communications with customers has also changed. While different than traditional marketing methods of marketing, as the marketing communication elements that value the communication with the customer gained prominence over time, it has required the integration of all elements of marketing communication with technology. The intense competitive environment in world trade and changes in customer demand have led to the search for new solutions in terms of port operations in a strategic way. In this study primarily a theoretical framework will be drawn for the marketing, digital marketing concept Hopa Port Swot analysis use of social media management ports in Turkey.

Keywords: Digital Marketing, Hopa Port, Social Media Management, Swot Analysis

1. Giriş

Son yirmi yılda, internet yenilikleri işletme performanslarında önemli rol oynamıştır (Kim, vd., 2016:41-51). Web 2.0 uygulamaları, bireylerin sosyal medyayı kullanarak online olarak etkileşime girebildikleri sosyal çevreye internet kabiliyetlerini transfer etme olanağı sağlar (Sigala ve Chalkiti, 2014). Teknolojinin sosyal hayatın ve kurumsal hayatın içine bütünüyle entegre olmasıyla birlikte büyük değişimler ve farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzen ve İnternet'in hayatın her alanına nüfuz etmesi neticesinde, ticari sistemin içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Teknolojinin potansiyeli arttıkça ve içeriği genişledikçe ondan faydalanan tarafların sayısı arttığı gibi pazarlama da bu noktada değişime uğramaktadır. Giderek daha fazla tüketiciye ulaşma konusunda istekli hale gelen ve tüketicilerin evlerinden ayrılmadan da satın alma işlemi gerçekleştirebilmeleri konusunda imkan sağlayan bu yeni süreçte, işletmelerin teknoloji odaklı pazarlama hamlelerine odaklanmaları son derece makul olarak görülmektedir. Dijital pazarlamada, bu süreçte sadece dijital ortamlarda reklam vererek tüketicilerin dikkatini çekmek ya da onların mobil aygıtları üzerinden bilgilendirilmeleri söz konusu değildir. Bunun dışında, tüketicilerin ve yatırımcıların belirli bir marka, ürün ya da hizmet üzerinde odaklanmasına ve satın alma fikri oluşturulmasına çalışılmaktadır.

Pazarlama, “teknolojiyi” de bünyesine katarak 21. yüzyılın en önemli mesleklerinden biri haline gelmiş bir durumdadır; Çünkü kar amacı olsun ya da olmasın insanların yaşamaya devam edebilmesi için üretimin gerçekleşmeye devam etmesi bunun için de tüketicide satın alma “istek ve arzusunun” oluşturulması gerekmektedir. 1990’lı yılların sonundan itibaren “internet” kavramı toplum içinde yer almaya başlamış 2000’li yıllarda ise varlığını daha da hissettirerek 2010’lu yıllarda insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Bu sebeple her geçen gün daha da küçülen dünya bununla birlikte yeni kavramlar kazanmaya başlamıştır. Değişen zamanı ve stratejiyi takip etmek zorunda olan pazarlama dünyası haliyle artık iletişim ve pazarlama amaçlı mesajlarını yeni olan kitle iletişim araçlarıyla bütünleştirip göndermekte, geri bildirim de bir başka içerik oluşumuyla yine aynı kanallar yoluyla firmalara ulaşmaktadır. Toplumdaki ve pazardaki dijital devrim, firmalar için muazzam zorlukları oluşturmaktadır (Leefflang, vd., 2014:1-12).

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün internet kullanıcılarının yaşamında ve markaların stratejik pazarlama planlamalarında kullanılması, iletişim faaliyetlerinin biçim ve içeriğini farklı boyutta etkilemiştir. Yaşanan küresel rekabet sonucu, markaların hedef kitlelerine yönelik yüksek hız ve düşük maliyetle sunduğu ürün ve hizmetler, internet teknolojisi aracılığıyla gerekli bir hale gelmiştir. Bu nedenle de dijital pazarlama zaman içerisinde son derece etkin bir konuma gelmiş ve üzerinde çalışan bireysel ve kurumsal tarafların sayısının artmasıyla birlikte kıymetli bir pazarlama aracı olmuştur. Dijital ortamı geleneksel pazarlama ortamından ayıran önemli bir özellik, müşterilerin sadece birkaç yakın arkadaşla değil, aynı zamanda genişletilmiş bir sosyal ağdaki yabancılarla da ağızdan ağıza bilgi paylaşma kolaylığıdır. Sosyal ağlarda ürünlere, hizmetlere, markalara ve firmalara yönelik yorumlar yayınlayabilir ve bu incelemeler çok daha fazla sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilir (Kannan ve Li, 2017:22-45). Hedef kitlenin tercihlerinde rakip firmalardan önde olabilmek ve marka imajı yaratılması konusunda sosyal medya ile etkileşim halinde olmak, büyük önem taşımaktadır. Zira pazarlama doğası gereği, dinamik bir yapıda olduğu için, değişimleri en hızlı yakalayan ve özümseyen kavramlardan biridir. Son dönemde dünyada hemen hemen tüm sektörlerde yaşanan akıl almaz değişim, pazarlama tanımının yenilenmesine paralel olarak pazarlama yöntemlerini ve türlerini hızlı bir gelişme sürecine sokmuştur. Aynı zamanda bilişim teknolojilerinin gelişmesi de e-pazarlama kavramının doğmasına ve internetin toplumsal sürecin vazgeçilmez bir parçası olması ile veri tabanlı pazarlama, dijital pazarlama gibi çağı temsil eden yeni pazarlama yaklaşımlarının hayata geçmesine neden olmuştur.

2. Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Önemi

Pazarlama; işletmelerin başarısını sağlayan en önemli fonksiyonların başında yer almaktadır (Mucuk, 2010:1-30). Pazarlama, işletmelerin tüketiciler ile olan iletişim ve etkileşimlerini daha karlı bir yöne çevirebilmeleri ve bu süreçte maddi ve manevi anlamda kendilerini olumlu bir şekilde pazarda konumlandırarak unsurlar ile daha fazla tüketiciye erişebilmelerini sağlamak adına verdikleri çabayı ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 5). Pazarlama sektöründe bir işletmenin hedeflerine ulaşabilmesinin en önemli yolu şüphesiz ki işletmenin müşteriye doğru anlamasından geçmektedir. Bu sayede müşteriler ve beklentileri daha iyi anlaşılabilir müşteri değeri daha sağlıklı bir hale getirilip müşteride kendisine değer verildiği hissi uyandırılmaktadır (Varinli ve Çatı, 2010). Pazarlama ile birlikte mutlak olarak işletmelerin hedefi daha fazla kar elde etmektir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi adına da ön plana çıkan nokta tüketiciler nazarında tanınmak, bilinmek ve takdir ile karşılanabilmektir. Bu nedenle de pazarlama faaliyetleri sadece satışa odaklı değil, aynı zamanda işletmelerin tanıtımına ve itibarına yönelik olabilmektedir.

Dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi oluşturmak amacıyla mevcut işletme mesajlarını kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, hedef kitleye sunmak aynı zamanda pazardaki mesajları alarak, mesajları anlama, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci iyi yönetilmelidir. İşletmelerin pazarlama uygulamalarında, sosyal mecraların tercih edilmesi yönünde pazarlamayı Web 2.0 teknolojilerine doğru iten belli başlıklar söz konusudur. Bunlar; sosyal medyanın erişim, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık, ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, hedef kitle belirleme, şeffaflık, maliyet kavramlarında sağlamış olduğu kolaylık ve avantajlar olarak sıralanabilir. Kaçınılmaz olarak, küresel pazarlama faaliyeti yürütecek olan işletmeler daha geniş mecradaki tüketici kitlelerine kendilerini, faaliyetlerini, üretimlerini ve hizmetlerini tanıtabilmek adına teknolojinin desteğinden faydalanmak durumundadırlar.

Gelişen teknoloji ile beraberinde artan bant genişlikleri ve çoğalan mobil cihazlar, yaşam biçimimizi değiştirmekle birlikte alışveriş ve satın alma alışkanlıklarımızı da tümüyle etkiledi. Dijital pazarlama, bir firmanın veya markanın dijital ortamdaki pazarlama sürecine verilen addır. Günümüzün en yeni ve en geliştirilmeye müsait olan pazarlama yöntemidir Dijital Pazarlama. Radyo, televizyon, gazete ve fiziksel panoların aksine daha interaktif yöntemleri kullanarak tüketici ile iletişim halinde olan dijital pazarlama yöntemleri gün geçtikçe yenilikçi yaklaşımlarla güncellenmektedir. Dijital pazarlamada kullanılan başlıca teknikler;

- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması)
- Display Advertising/Marketing (Görüntülü Reklamcılık)
- Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı)
- Content Marketing (İçerik Pazarlaması)
- Mobile Marketing (Mobil Pazarlama)
- E-Mail Marketing (E-Posta Pazarlaması)
- Viral Pazarlama

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Jin vd., 2011:75). Yeni iletişim teknolojilerinde, Web 2.0'ın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte sosyal medya

kavramı gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarına nazaran etkisi ve kitlesi gün geçtikçe hızla artmakta ve yeni medyanın önemli bir parçası olmaya başlamaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı pazarlama ortamı olarak kullanmasının 5 temel amacı vardır (Weinberg, 2009: 4-6):

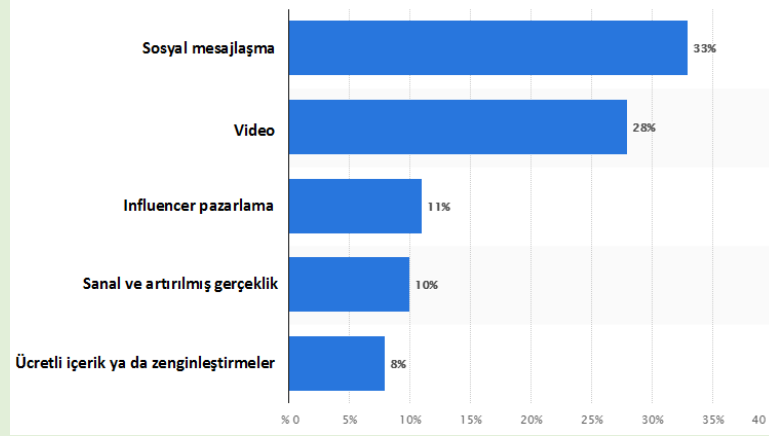
- Marka bilinirliği oluşturma,
- Markanın takipçi sayısını artırma,
- Markanın web sitesindeki trafiğini artırma,
- İşletme ile ilgili olabilecek linkleri müşterilere yollama,
- Müşterilerle iletişimi kurmaya yönlendirme ve kurulan bu iletişimi yönetme.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporunu yayınladı. 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan 106 sayfalık raporda; internet ve dijitalin gelişimi ile ilgili güncel bilgiler, istatistikler ve trendler yer alıyor. Araştırmaya göre;

- Dünyanın yarısından fazlası artık bir akıllı telefon kullanıyor;
- Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi artık bir cep telefonuna sahip;
- Dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonlarından geliyor;
- Dünyadaki tüm mobil bağlantıların yarısından fazlası artık "geniş bant";
- Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası, son 30 günde çevrimiçi alışveriş yaptı.

Sosyal medyanın başarısı kullanıcı katılımına bağlıdır. Ne kadar çok kullanıcı katılımı olursa o kadar çok kullanıcı etkileşimi olur. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri (SNS), bloglar, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ürün / hizmet incelemeleri, değerlendirme toplulukları gibi birçok çevrimiçi uygulama türünü içermektedir (Aichner ve Jacob, 2015:257-275). Sosyal medya, bireylerin bilgi paylaşımını ve içerik oluşturma sürecini kolaylaştırır (Kim ve Johnson, 2016:41-51). İnsanlar deneyimlerini paylaşmak ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter, Instagram, TripAdvisor, çevrimiçi forumlar, derecelendirmeler ve inceleme forumları gibi farklı çevrimiçi ağları kullanıyorlar (Chen vd., 2011:85-94). Sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması, bir kuruluşun paydaşlarına değer katan teklifleri oluşturmak, iletmek, değişimini sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2015).

Eylül 2017 itibariyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki pazarlamacılara göre bir sonraki yıl pazarlama stratejileri üzerinde en büyük etkiye sahip olması beklenen sosyal medya trendleri hakkında yapılan bir araştırmada, pazarlama ve reklamcılık profesyonellerinin yüzde 33'ünün sosyal mesajlaşma olduğunu iddia ettiği görülmüştür (Grafik 1). Gelecekteki promosyon çabaları üzerinde en yüksek etkiye sahip olacağı belirtilmektedir.

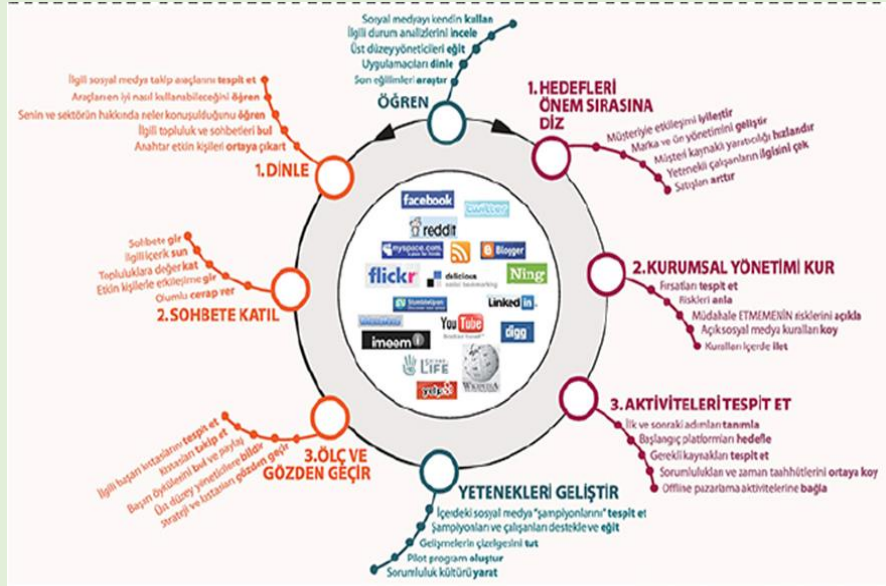


Grafik 1. Pazarlama stratejilerine en büyük etkiyi yapacak sosyal medya trendleri

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/243616/digital-marketing-tactics-marketers-plan-to-pilot-or-increase/> (Erişim:08.08.2018)

Sosyal medya pazarlamasının hedefleri içinde, satışları teşvik etmek, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını geliştirmek, çevrimiçi platformlarda trafik oluşturmak, pazarlama maliyetlerini azaltmak ve kullanıcıların içerik paylaşımlarını teşvik ederek platformlarda kullanıcı etkileşimi oluşturmaktır (Felix vd., 2017:118-126). Pazarlama yöneticileri, firma karlarını ve rekabet avantajını artırmak için sosyal medyanın gücünü kullanmaya çalışmaktadırlar (Schulz ve Peltier, 2013:86-99). İş dünyasındaki gelişmeler, sosyal medyanın işlevlerinin özellikle marka sağlığı ve marka gelişimi için pazarlama stratejisinin en önemli araçlarından biri haline geldiğini belirtmektedir (Ahmad vd., 2016:331-336). Sosyal medya, müşteri satın alma kararında önemli bir faktördür: Müşteriler, sosyal medya aracılığıyla satın almaya istekli oldukları ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparlar (Elena, 2016:785-790). Şirketler olumsuz olaylardan korunmak için olumlu bir izlenim veya savunma taktiğini geliştirmek veya sürdürmek için iddialı bir taktik kullanabilirler. Bu taktikler, toplumda belirli bir algıyı elde etmek için uygulanabilecek çeşitli eylemleri içerir, (Bolino vd., 2008:1080-1109). Sosyal medyadaki aktivitelere tepki vermek için uygun taktikleri seçmek şirketler için çok önemlidir (Schniederjans vd., 2013:911-918). Ayrıca şirketler, sosyal medyaya yatırımlarında öngörülebilir bir getiri elde etmek isterler (Hoffman ve Fodor, 2010).

Sosyal medya araçlarının özellikleri doğrultusunda, geleneksel medya araçlarından farklı olarak stratejiler belirlenerek, kurumun amaçları ve stratejileri doğrultusunda, hedef kitlenin ve kişilerin doğru bir planlama dahilinde süreçlerin ilerletilmesi gerekmektedir. Buna göre işletmenin mesajlarını hedef kitle ile buluşturacak içerik/mesaj üretimi/fotoğraf paylaşımı vb. kullanılmak istenen sosyal medya araçlarında mesaj iletişim ve geri bildirim alma noktasında önemlidir (Şekil 1).

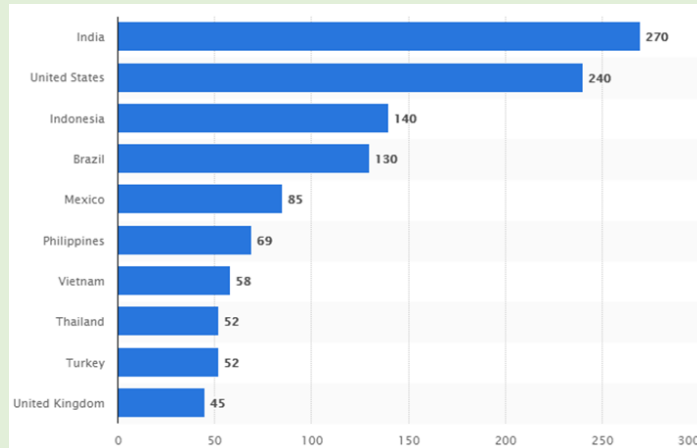


Şekil 4. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi

Kaynak: https://rossdawson.com/blog/social_media_st/ (Erişim:08.07.2018)

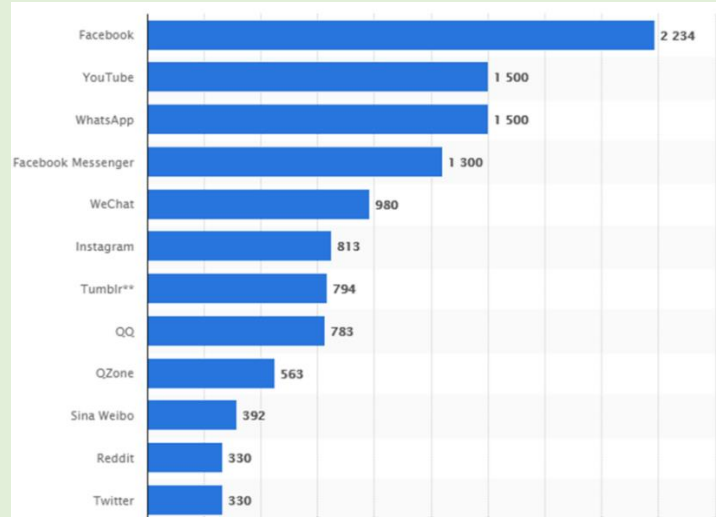
3. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite kurumunun yaptığı 2017 yılı küresel bazlı araştırmada, bir önceki yıla göre internet kullanıcısı sayısındaki artış %10, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısındaki artış %21, sadece mobil telefon kullanıcısı sayısındaki artış %5 ve aktif mobil sosyal medya kullanıcısı sayısındaki artış %30 oranlarında olmuştur (Tablo 1). Nisan 2018 itibarıyla Facebook kullanıcılarının sayısına göre sıraladı. Ölçülen dönemde, sosyal ağ sitesinde Hindistan, 270 milyon Facebook kullanıcısı ile birinci sırada yer alırken, Türkiye 52 milyon kullanıcıyla 6.sırada yer almaktadır (Grafik 1). Facebook, dünya çapında% 22,9'luk bir küresel kullanım nüfusuyla en popüler sosyal ağıdır. Aktif hesap sayısına göre sırayla, Nisan 2018 itibarıyla dünya çapında en popüler ağlarda pazar lideri Facebook, 1 milyar kayıtlı hesabı aşan ve şu anda 2.2 milyar aylık aktif kullanıcıyla çalışan ilk sosyal ağ oldu. Altıncı sırada yer alan fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram, 800 milyonun üzerinde aktif aktif hesabı vardır. Bu arada, blog hizmeti Tumblr sitelerinde tahminen 794 milyon aylık aktif blog kullanıcısı vardır (Grafik 2).



Grafik 2. Nisan 2018 itibarıyla Facebook Kullanıcı Sayısına Göre Önde Gelen Ülkeler

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Erişim:10.07.2018)



Grafik 3.Nisan 2018 İtibariyle Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünya Çapında En Ünlü Sosyal Ağ Siteleri



Grafik 2. Devamı

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
(Erişim:10.07.2018)

Tablo 18. Küresel Dijital Hareketlilik Raporu 2017

Toplan Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Sadece Mobil Telefon Kullanıcısı	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
7.476 milyar	3.773 milyar	2.789 milyar	4.917 milyar	2.549 milyar

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim:06.07.2018)

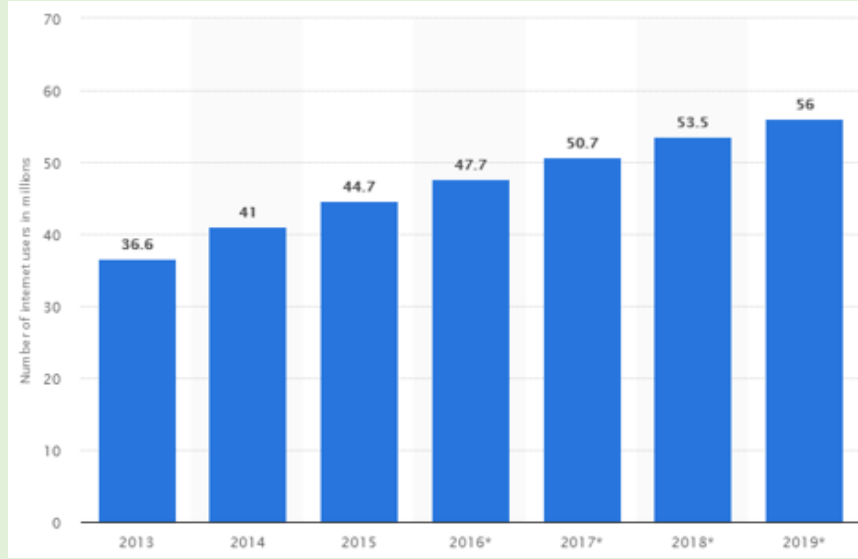
Roporda Türkiye'de internet kullanıcı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısını tekil olarak değerlendirilmeyerek 48 milyon kişi ve aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında 42 milyon olduğu belirtilmiştir (Tablo 2).

Tablo 19. Küresel Dijital Hareketlilik Türkiye Raporu 2017

Toplan Nüfus	İnternet Kullanıcısı	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	Mobil Telefon Abone Sayısı	Aktif Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı
80.02 milyon	48.00 milyon	48.00 milyon	70.91 milyon	42.00 milyon

Kaynak: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim:06.07.2018)

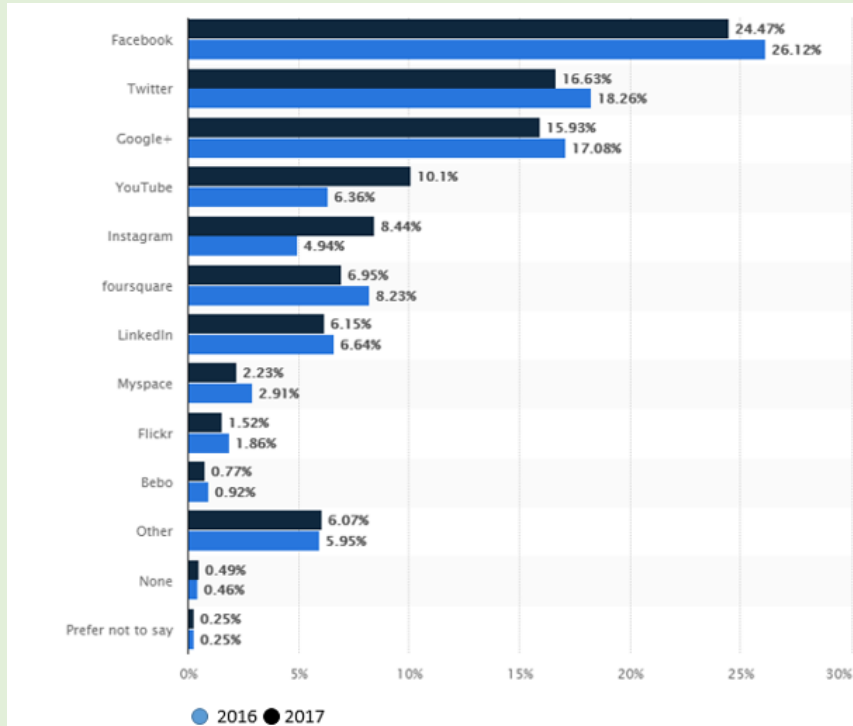
Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı. 2014 yılında, 41 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu rakamın 2019'da 56 milyon internet kullanıcısına ulaşması bekleniyor (Grafik 3).



Grafik 4. Türkiye’de internet kullanıcıların sayısı (milyon kişi)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/> (Erişim:08.07.2018)

Yapılan bir araştırmada 2016 ve 2017 yıllarında Türkiye’de kullanılan sosyal medyanın dağılımı üzerine yürütülen anket sonuçlarına göre 2017 yılında kullanıcıların %24.47’si Facebook kullandığını belirtmiştir (Grafik 4).



Grafik 5. Türkiye’de 2016 ve 2017 yıllarında kullanıcıların sosyal medya kullanım dağılımı(%)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (Erişim:08.07.2018)

4. Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sınırsız bir iletişim ağı sağlayan sosyal medya, pazarlama başta olmak üzere işletmeler tarafından birçok alanda da kullanılmaktadır. Özellikle işletmeler müşterilerinin talep ve beklentilerini, müşterilerin yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tespit edebilmektedir. İşletmeler sosyal medya yönetimine, artık diğer pazarlama aktivasyonları gibi stratejik bir bakış açısıyla eğilmeye özen göstermektedirler. Limanlar, deniz ticaretinin ana unsurlarından birisi olmalarının yanı sıra deniz ticareti talebinin oluşturulmasında da etkin rol oynamaktadırlar. Limanların sürdürülebilirliği açısından tüm paydaşları (müşteriler, tedarikçiler, kamu kurumları, çalışan ve hissedarlar) açısından uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir. Son yıllarda bireyleri etkisi altına alan sosyal medya rüzgarı, artık denizcilik işletmelerinin de gündemi ve önceliğidir. Bu çalışmada belirlenen aktif limanlarımızda kullanılan sosyal medya araçları belirlenerek, Hopa limanın bu limanlar genelinde, sosyal medya araçlarındaki paylaşım, takipçi vb. alanlarda sayısal değerleri ortaya konuldu. Bu durum çerçevesinde Hopa limanın güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek, geleceğe yönelik yapılması gerekenler belirtilmiştir.

4.2. Hopa Limanı

Hopa Limanı Sarp sınır kapısına 18 km uzaklığında olup, devlet tarafından yapılan özelleştirme ile 26 Haziran 1997 tarihinde Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nden Park Denizcilik Ve Hopa Liman İşletmeleri A.Ş.'ne 30 yıl süre ile işletme hakkı devri yöntemi ile devredilmiştir. Hopa Limanı 18.220 metrekare kapalı depolama sahası A tipi genel antrepo, geçici depolama ve dâhili depolama alanları ve tank terminali, Ro-Ro rampaları, tahıl terminali ve çimento terminali, konteyner sahası ile aynı anda dökme yük, genel kargo, proje yükü, tahıl, sıvı dökme yük (petrol ve petrol türevi, lpg vb.), tehlikeli yük, proje yükü ve konteyner hizmetleri verebilen Türkiye'deki tek özel liman İşletmesi konumundadır. 1346 metre uzunluğundaki rıhtım ve iskele boyu ile gemi büyüklüğüne bağlı olarak aynı anda 10 veya 12 adet gemiye hizmet verebilmektedir. Hopa Limanı son yıllarda proje kargo taşımacılığında aktarma merkezi haline gelmiştir. Özellikle Güney Kore, Çin ve Hindistan gibi Uzakdoğu ülkelerinden büyük tonajlı gemilerle Hopa Limanı'na gelen proje kargo yükleri 50 ton'dan 600 ton'a kadar kaldırma kapasiteli vinçlerle gemilerden alınarak liman geri hizmet sahasında depolanmakta ve ihtiyaç duyulduğu zamanda gemiden gemiye ağır tonajlı yükler limbo yapılmaktadır. Hopa Limanı kapalı depolama sahası A tipi genel antrepo, geçici depolama ve dâhili depolama alanları ile Karadeniz limanları içinde en büyük kapalı depolama kapasitesine sahip limanlardan biri olma özelliğine sahiptir.

Hopa Limanı; Karadeniz otoyolu ile tüm Karadeniz ülkelerine, kara yolu taşımacılığı ile Orta Asya ve Orta Doğu ülkelerine bağlantılıdır. Hopa Limanı; Karadeniz Bölgesi'nin en doğusundaki Türk limanıdır. Karadeniz ve Azov Denizi'ndeki tüm ülkelere deniz yolu ile bağlantı sağlanmaktadır. Hopa Limanı, coğrafi konumu, kapasitesi, geniş hinterlandı yurtiçi ve yurtdışına olan transit bağlantı kolaylığının sağladığı avantajlarla, yalnız Türkiye'nin değil aynı zamanda Karadeniz'in ve Orta Asya'nın da en önemli limanlarından biri konumundadır (Şekil 2 ve Şekil 3).



Şekil 5. Hopa Limanı Hinterlandı

Kaynak: <http://www.hopaort.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaort-katalog.pdf>
(Erişim:18.07.2018)



Şekil 6. Hopa Limanı

Kaynak: <http://www.hopaort.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/hopaort-katalog.pdf>
(Erişim:18.07.2018)

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada incelenen limanların (Tablo 3) sosyal medya uygulamalarındaki hareketliliklerinin ilgili platformlardan verileri alınarak, Hopa Limanının bu limanlar ve kendi hinterlandı içindeki limanlar arasındaki sosyal medya kullanımının verilerinin analiz çalışmasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda Hopa Limanı sosyal medya yönetimi kapsamında Swot analizi yapılarak gelecek dönemler için yapılması gereken çalışmalar planlanmıştır.

Tablo 20. Araştırma Kapsamında İncelenen Limanlar

APM Terminals /İZMİR	Mardaş /İSTANBUL
Assan Port /HATAY	Marport /İSTANBUL
Asyaport /TEKİRDAĞ	Mersin (MIP) /MERSİN
Alport/Trabzonport/TRABZON	Nemport /İZMİR
Borusan/BURSA	Port Akdeniz /ANTALYA
Çelebi Port/Çelebi Bandırma Limanı/BALIKESİR	Port Of Çanakkale /ÇANAKKALE
DPWorld /KOCAELİ	Riport /RİZE
Evyap Port /KOCAELİ	Rodaport /BURSA
Hopaport /ARTVİN	SamsunPort/SAMSUN
Kumport /İSTANBUL	Yeşilyurt Liman/SAMSUN
Limakport /HATAY	Yılport/KOCAELİ

Tablo 21. Limanların Facebook Hesap Hareketlilikleri

Limanlar	Beğeni	Foto	Video	En son paylaşım	Değerlendirme (Kişi)	Puan	Hakkında
APM Terminals İZMİR	2.495	443	50	1 haftadan az	-	-	X
Assan Port	1.040	64	1	1 haftadan 1 aya kadar	22	4.5	X
Asyaport	3.061	179	8	1haftadan az	-	-	-
Alport Trabzon	-	-	-	-	-	-	-
Borusan	8.807	220	26	1 haftadan az	4	5	X
Çelebi Port Of Bandırma	112	8	0	1 yıldan eski	-	-	-
DPWorld Yarımca	2.014	165	34	1 haftadan az	45	3.4	X
Evyap Port	904	97	1	1 haftadan 1 aya kadar	37	4.4	X
Hopaport	1.723	441	7	1 haftadan az	35	4.7	X
Kumport	-	-	-	-	-	-	-
Limakport İskenderun	1.021	38	3	1-6 ay arası	33	4	X
Mardaş	-	-	-	-	-	-	-
Marport	3.796	5.467	77	1 haftadan az	-	-	X
Mersin (MIP)	-	-	-	-	-	-	-
Nemport	-	-	-	-	-	-	-
Port Akdeniz	1.367	3.756	4	1 haftadan 1 aya kadar	44	4.6	X
Port Of Çanakkale	1	1	0	Hiç yok	-	-	X
Riport	171	225	0	1 haftadan az	7	5	X
Rodaport	-	-	-	-	-	-	-
Samsunport	252	1	0	Hiç yok	10	4.1	X
Yılport	-	-	-	-	-	-	-

Hopa Limanı sosyal medya platformlarındaki verileri; Facebook: fotoğraf paylaşımında sırasıyla Marport, Port Akdeniz ve APM limanlarından sonra 4.sırada, beğeni sıralamasında Borusan, Marport, Asyaport, APM ve DP World Yarımca limanlarından sonra 6.sırada, video paylaşımında Marport, APM, DP World Yarımca, Borusan ve Asyaport'tan sonra 6.sıradadır. Facebook platformunda kişilerin değerlendirme neticesinde Hopa Limanı, Borusandan sonra en yüksek puana sahip 2.sıradadır. Twitter: Tweet paylaşımında sırasıyla Evyap, Marport, Riport ,APM ve Borusan limanlarından sonra 6. Sırada, takipçi sıralamasında Borusan, Riport, Marport, Mardaş, APM, Asyaport ve Evyap Limanından sonra 8. Sıradadır. Youtube: abone sıralamasında 2. sırada ve LinkedIn'de takipçi sayısına göre 12. Sıradadır (Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7).

Tablo 22. Limanların Twitter Hesap Hareketlilikleri

Limnlar	Toplam Tweet	Takipçi	Takip Edilen	En son paylaşım
APM Terminals İZMİR	419	172	4	1 haftadan az
Assan Port	36	49	14	1 haftadan 1 aya kadar
Asyaport	76	99	0	1 haftadan az
Alport Trabzon	-	26	22	*
Borusan	315	689	17	1 haftadan az
Çelebi Port Of Bandırma	-	-	-	-
DPWorld Yarımcı	0	25	0	Hiç yok
Evyap Port	5.447	93	1	1 haftadan az
Hopaport	134	84	121	1 haftadan az
Kumport	-	-	-	-
Limakport İskenderun	-	28	0	*
Mardaş	13	176	680	1 -6 ay arası
Marport	888	354	7	1 haftadan az
Mersin (MIP)	-	-	-	-
Nemport	-	-	-	-
Port Akdeniz	-	-	-	-
Port Of Çanakkale	-	-	-	-
Riport	555	647	487	1 haftadan az
Rodaport	-	-	-	-
Samsunport	-	8	17	*
Yılport	-	-	-	-

Tablo 23. Limanların Instagram Hesap Hareketlilikleri

Limnlar	Gönderi	Takipçi	Takip Edilen	En son paylaşım
APM Terminals İZMİR	334	712	3	1 haftadan az
Assan Port	40	296	171	1 haftadan 1 aya kadar
Asyaport	52	524	0	1 haftadan az
Alport Trabzon	-	-	-	-
Borusan	99	571	13	1 haftadan 1 aya kadar
Çelebi Port Of Bandırma	-	-	-	-
DPWorld Yarımcı	127	695	38	1 haftadan az
Evyap Port	-	-	-	-
Hopaport	1	75	11	1 yıldan eski
Kumport	-	-	-	-
Limakport İskenderun	18	230	16	1 haftadan 1 aya kadar
Mardaş	-	-	-	-
Marport	563	2.749	447	1 haftadan az
Mersin(MIP)	0	30	5	Hiç yok
Nemport	-	-	-	-
Port Akdeniz	14	244	381	1 haftadan 1 aya kadar
Port Of Çanakkale	-	-	-	-
Riport	-	-	-	-
Rodaport	-	-	-	-
Samsunport	34	171	29	1 haftadan 1 aya kadar
Yılport	-	-	-	-

Tablo 24. Limanların Youtube Hesap Hareketlilikleri

Limnlar	Video	Görüntüleme(Total)	Like(Total)	Dislike(Total)	Yorum	Abone
APM Terminals İzmir	29	291.919	62	1	*	62
Assan Port	2	-	-	-	-	-
Asyaport	30	48.091	171	12	*	121
Alport Trabzon	-	-	-	-	-	-
Borusan	13	9.473	28	2	*	28
Çelebi Port Of Bandırma	-	-	-	-	-	-
DPWorld Yarımcı	15	17.020	61	4	0	0
Evyap Port	-	-	-	-	-	-
Hopaport	7	240	3	0	*	118
Kumport	-	-	-	-	-	-
Limakport İskenderun	-	-	-	-	-	-
Mardaş	-	-	-	-	-	-
Marport	-	-	-	-	-	-
Mersin(MIP)	-	-	-	-	-	-
Nemport	-	-	-	-	-	-
Port Akdeniz	-	-	-	-	-	-
Port Of Çanakkale	-	-	-	-	-	-
Riport	-	-	-	-	-	-
Rodaport	-	-	-	-	-	-
Samsunport	-	-	-	-	-	-
Yilport	-	-	-	-	-	-

Tablo 25. Limanların LinkedIn Hesap Hareketlilikleri

Limnlar	Takipçi	En son paylaşım	Liman Hakkında Bilgi
APM Terminals İzmir	120.390	1 haftadan az	X
Assan Port	1.022	1 haftadan 1 aya kadar	X
Asyaport	2.096	1 haftadan az	X
Alport Trabzon	-	-	-
Borusan	768	1 haftadan 1 aya kadar	X
Çelebi Port Of Bandırma	-	-	-
DP World Yarımcı	1.372	1 haftadan 1 aya kadar	X
Evyap Port	845	1 haftadan az	X
Hopaport	119	Hiç yok	X
Kumport	3.006	1 haftadan az	X
Limakport İskenderun	2.769	1 haftadan 1 aya kadar	X
Mardaş	315	1 yıldan eski	X
Marport	2.024	1 haftadan az	X
Mersin(MIP)	3.626	1-6 ay arası	X
Nemport	888	Hiç yok	X
Port Akdeniz	-	-	-
Port Of Çanakkale	-	-	-
Rodaport	334	1-6 ay arası	X
Riport	-	-	-
Samsunport	159	Hiç yok	X
Yilport	6.208	1 haftadan az	X

Hopa Limanının Doğu Karadeniz Bölgesi limanları içindeki sosyal medya platformlarındaki hareketlilikleri incelendiğinde, Facebook uygulamasında Doğu Karadeniz Limanları arasında 1. sırada, tweet paylaşımında ve takipçi sıralamasında 2. sırada, Youtube

kullanımında tek kullanıcı olmakla birlikte Instagram hesabının olmasına rağmen aktif kullanıcı değildir (Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11).

Tablo 26. Doğu Karadeniz Bölgesi Limanların Facebook Hesap Hareketlilikleri

Limanlar	Beğeni	Foto	Video	En son paylaşım	Değerlendirme (Kişi)	Puan	Hakkında
Alport Trabzon	-	-	-	-	-	-	-
Giresun							
Hopaport	1.723	441	7	1 haftadan az	35	4.7	X
Riport	171	225	0	1 haftadan az	7	5	X
Samsunport	252	1	0	Hiç yok	10	4.1	X
Yeşilyurt (Samsun)	162	7	1	1-6 ay arası	3	5	X

Tablo 27. Doğu Karadeniz Bölgesi Limanların Twitter Hesap Hareketlilikleri

Limanlar	Toplam Tweet	Takipçi	Takip Edilen	En son paylaşım
Alport Trabzon	-	26	22	*
Giresun	-	-	-	-
Hopaport	134	84	121	1 haftadan az
Riport	555	647	487	1 haftadan az
Samsunport	-	8	17	*
Yeşilyurt (Samsun)	-	-	-	-

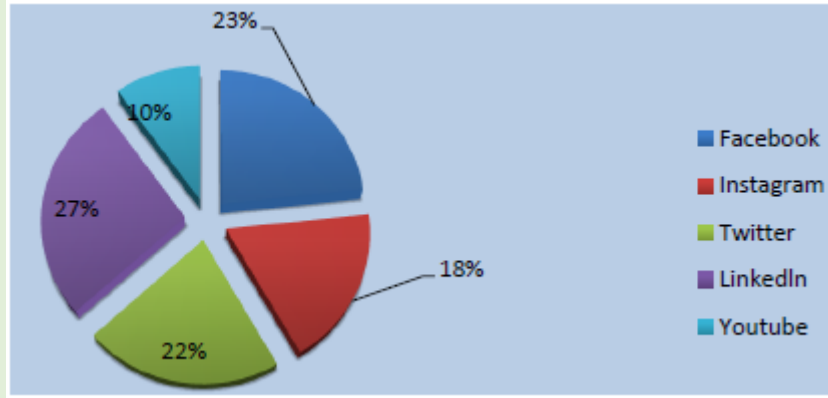
Tablo 28. Doğu Karadeniz Bölgesi Limanların Instagram Hesap Hareketlilikleri

Limanlar	Gönderi	Takipçi	Takip Edilen	En son paylaşım
Alport Trabzon	-	-	-	-
Giresun	-	-	-	-
Hopaport	1	75	11	1 yıldan eski
Riport	-	-	-	-
Samsunport	34	171	29	1 haftadan 1 aya kadar
Yeşilyurt (Samsun)	-	-	-	-

Tablo 29. Doğu Karadeniz Bölgesi Limanların Youtube Hesap Hareketlilikleri

Limanlar	Video	Görüntüleme(Total)	Like(Total)	Dislike(Total)	Yorum	Abone
Alport Trabzon	-	-	-	-	-	-
Giresun	-	-	-	-	-	-
Hopaport	7	240	3	0	*	118
Riport	-	-	-	-	-	-
Samsunport	-	-	-	-	-	-
Yeşilyurt (Samsun)	-	-	-	-	-	-

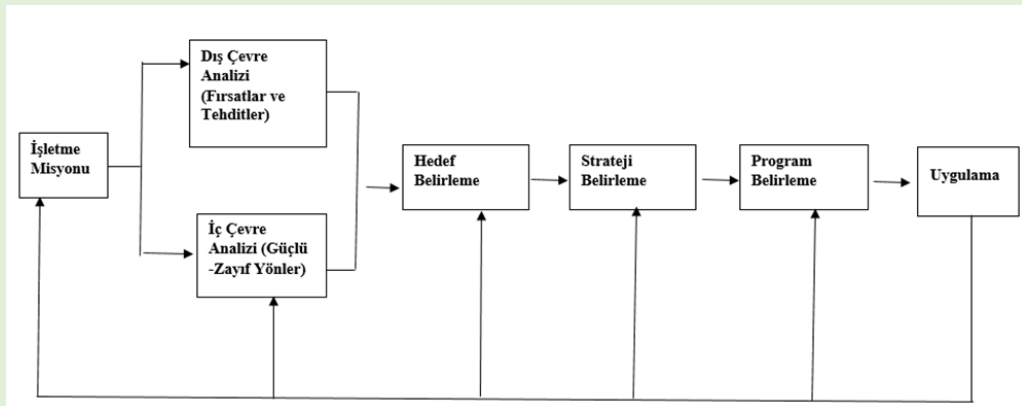
Genel olarak incelenen limanların yüzde 27'si LinkedIn, yüzde 23'ü Facebook, yüzde 22'si Twitter, yüzde 18'i Instagram ve yüzde 10'u aktif Youtube kullanıcısıdır.



Grafik 6. İncelenen Limanlarının Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri

4.4. Hopa Limanı Swot Analizi

Değişimin giderek hızlandığı, rekabetin küreselleştiği günümüzde stratejik yönetim bir zorunluluk haline gelmiştir. Hemen hemen bütün sektörlerde uzun dönemli başarılar sağlamak için stratejik yönetim çalışmaları yapılmaktadır. İşletmeler değişen çevre şartlarına uyum sağlamak ve gelecekte ulaşmak istedikleri hedeflere ve uzun dönem başarılarına stratejik yönetim sayesinde ulaşabilirler. İşletmeler iç çevre analizi yaparak güçlü ve zayıf olduğu yönleri, dış çevre analizi çalışmalarını yaparak da işletmenin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehdit unsurları tespit etmeye çalışmalıdırlar. SWOT analizinin işletmelerin stratejik planlarındaki yerini Şekil 2'deki gibi ifade edilmektedir.



Şekil 7. İşletme Stratejik Planlama Süreci

Kaynak: Kotler, 2000: 46.

GUÇLU YONLER -Facebook -Samsun,Haydarpaşa, İzmir, Nemport, Çelebi, TCE Ege, Evyap, Kumport, Mardaş, Rodaport, Alport,Riport,Port Of Çanakkale gibi sosyal medyada zayıf olan limanlara nazaran sosyal medyada adının var olması.	ZAYIF YONLER -Instagram -Youtube -LinkedIn
TEHDITLER -Borusan -Marport -Asyaport -Apm Terminals İzmir	FIRSATLAR -Kullanılmayan, aktif olunmayan sosyal medya hesaplarında etkin yönetim. -Güçlü olunan hesaplarda içerik yönetimi.

Şekil 8. Hopa Limanının Sosyal Medya Kullanımında Swot Analizi

Hopa Limanı'nın Instagram hariç tüm sosyal medya platformlarında hesabı bulunmaktadır. Youtube ve LinkedIn platformunda etkin değildir. En güçlü olduğu platform Facebook'tur.

6. Sonuç

İnternet teknolojilerinin akıllı telefonlar gibi çoklu ortamlarda yaygınlaşması, sosyal medya uygulamalarının sürekli kullanılabilecek bir teknoloji olmasını sağlayarak yaygınlığını arttırmıştır. Sosyal medyanın geniş bir kullanıcı ağına sahip olması, kullanıcılar ile direkt iletişim kurabilme olanağı sağlaması, her sosyal medya uygulamasının bir çalışana ya da bir kuruma bağlı olmaması işletme veya kurum ile direkt iletişim kurabilme imkânı sağlaması gibi pek çok özelliği ile bu iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarının çok ötesinde olduğunu göstermektedir. Pazarlama yöneticileri açısından sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para kaybına neden olur. Etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerekir.

Hopa limanı etkin çevrimiçi pazarlama yönetimi için gelecekte yapılabilecek çalışmalar;

1) Hopa Limanı'nın marka kişiliğinin ve sosyal medyada hedef kitleye iletilmek ve paylaşılmak istenen bilgilerin belirlenmesi

2) Hopa Limanı'nın SWOT, rekabet ve BCG Matrix analizlerinin yapılması

3) Aşağıda sıralanan amaçlara uygun olarak Hopa Limanı sosyal medya yönetiminin düzenlenmesi

- Yeni müşteri elde etmek
- Var olan ilişkileri geliştirmek
- Liman hakkında farkındalığı hem müşteri hem halk açısından artırmak
- Online olarak iletişim kurmak
- Olumlu-olumsuz geri dönüş almak
- Tüm paydaşlarla etkileşim içerisinde olmak

4) Online ortamda Hopa Limanı hakkında yapılan yorumların, pozitif ve negatif olarak gruplandırılarak liman hizmet ve altyapı geliştirme çalışmalarında kullanılmak üzere kaynak haline getirilmesi

5) Uluslararası medyada var olabilmek adına bölgesel ve uluslararası liman sektörünün incelenmesi ve önerilerin geliştirilmesi

6) Hopa Limanı'nın imajına uygun olarak sosyal medya platformlarında ortak tasarım seçeneklerinin geliştirilmesi

7) Limanın yaratıcı yönlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi

8) Uluslararası medyadaki iyi örneklerin değerlendirilerek bir stratejinin geliştirilmesi ve uygulanması.

olarak sıralanabilir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının işletmenin tedarikçileri ve perakendecileri açısından da pek çok çıkarımı bulunmaktadır. Tedarikçiler açısından, özellikle sosyal medya olgusunun müşteri ilişkileri geliştirmede ki önemini anlayan tedarikçiler kendi markalarına tedarik zinciri içinde destek almakla beraber, müşteriler ile markalarının olumlu iletişimini sağlayıp kendilerini ek bir değer sağlayabilmektedir. Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalardan en dikkat çekicileri, geniş kitlelere ulaşabilirler, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapabilirler, müşteri analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler ve en önemlisi bunları düşük maliyetlerle yapabilecek olmalarıdır.

Kaynaklar

- Ahmad, N.S., Musa, R., Harun, M.H.M. (2016). The Impact Of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. In: 5th International Conference On Marketing And Retailing, Procedia Economics And Finance 37, 331-336.
- Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. International Journal of Market Research, 57(2), 257-275.
- Bolino, M.C., Kacmar, K.M., Turnley, W.H., Gilstrap, J.B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors J. Manage., 34 (6), pp. 1080-1109.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Journal of Interactive Marketing, 25(2), 85-94.
- Elena, C.A. (2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. In: 3rd Global Conference On Business, Economics, Management And Tourism, Procedia Economics and Finance, 39, 785 – 790.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A.ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, Journal of Business Research, 70, 118-126.
- Hoffman, D. ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? MIT Sloan Management Review, 52105.
- Jin, Y., Liu, B. F. ve Austin, L. L. (2011), Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses, Communication Research, 41(1), 74-94.
- Kannan, P.K, Li, H.A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 22–45.
- Kim, A. J., ve Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 58, 98-108.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. International Journal of Hospitality Management, 55, 41-51.

- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millennium Edition. New Jersey: Pearson Education Company.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.), Pearson Ltd., New Jersey.
- Leeflang, P.S.H, Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal 32, 1–12.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul; Türkmen Kitapevi, Yayın No: 83, 18. Baskı, s.1-30.
- Sayımer İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Schniederjans, D., Cao, E.S., Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: an impression management perspective Decis. Support Syst., 55 (4), pp. 911-918.
- Schulz, D.E., ve Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(2), 86–99.
- Sigala, M., ve Chalkiti, K. (2012). Knowledge management and web 2.0: Preliminary findings from the Greek tourism industry. In Social media in travel, tourism and Hospitality: Theory, practice and cases (Vol. 261).
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing. 2nd Edition, Sage.
- Varinli, İ., Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara; Detay Yayıncılık, Yayın No: 229, 2. Baskı.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web. California: O'Reilly Media.
- https://rossdawson.com/blog/social_media_st// (Erişim:08.07.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Erişim:10.07.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim:10.07.2018)
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim:06.07.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/> (Erişim:08.07.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (Erişim:08.07.2018)