T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emre ŞENGÜLER

100018378

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Didem Zeynep Bayazıt

İstanbul, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Emre Şengfiler'in Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 18/06/19 tarih ve 164/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Dr. Zeynep BAYAZIT	
JÜRİ ÜYESİ	Prof. Dr. Figen Yıldırım	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Gülberk Gültekin Salman	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

ABSTRACT iv

TABLOLAR LİSTESİ v

ŞEKİLLER LİSTESİ vi

KISALTMALAR vii

1.DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ 1

1.1. İnternet ve Dijitalleşme 1

1.2. Dijital Pazarlama Yönetimi 4

1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi 5

1.2.2. 7P Dijital Pazarlama Karması 7

1.3. Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi 11

1.3.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi 11

1.3.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci 13

1.3.3. Dijital Pazarlama İletişim Karması 14

1.3.3.1. Halkla İlişkiler 15

1.3.3.2. Reklam 16

1.3.3.3. Doğrudan Pazarlama 17

1.3.3.4. Deneyimsel/ Etkinlik Pazarlama 17

1.3.3.5. Satış Geliştirme 18

1.3.3.6. Satın Alma Noktası İletişimi 19

1.3.4. Dijital Pazarlama İletişim Araçları 20

1.3.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) ve Arama Motoru Pazarlaması (Sem) 20

1.3.4.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing) .21
1.3.4.3. Google Adwords.....21
1.3.4.4. E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing) 22
1.3.4.5. İçerik Pazarlaması (Content Marketing).....22
1.3.4.6. Viral Pazarlama.....23
1.3.4.7. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing).....24
1.3.4.8 Yatırım Getirisi (Roi) 24
1.3.4.9. Sosyal Medya Pazarlaması.....24
1.3.5. Dijital Pazarlama İletişimini Etkileyen Faktörler 25
2.SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ 29
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Yönetimi 29
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı.....29
2.1.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci.....31
2.1.2.1. Sosyal Medya Yönetiminde Aktörler.....31
2.1.2.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci.....33
2.1.2.2.1. Strateji Yapılandırma 34
2.1.2.2.2. Sosyal Medya Politikası Oluşturma.....34
2.1.2.2.3. Hedef Kitle Belirlemek 35
2.1.2.2.4. İçerik Yapılandırma 35
2.1.2.2.5. Etkinlik Değerlendirme 36
2.1.3. Sosyal Medya Araçları 37
2.1.3.1. Bloglar.....38
2.1.3.2. Sosyal Ağlar 40
2.1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri.....43
2.1.3.4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri 46

2.1.3.5. Podcasting **47**

2.1.3.6. Sanal Dünyalar **47**

2.1.4. Sosyal Medya Uygulamalarında İletişim **48**

2.1.4.1. Influencer/ Ünlü Kullanımı **48**

2.1.4.2. İçerik Yönetimi **49**

2.1.4.3 Dijital Marka Verimliliği Arttırma **50**

2.1.4.4. Görünür Olma ve Erişim Sağlama **51**

2.1.4.5. Dijital Reklam **51**

2.1.4.6. Ölçülebilir Olma **54**

3.DİJİTAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA **55**

3.1. Araştırmanın Konusu **55**

3.2. Araştırmanın Amacı **55**

3.3. Araştırmanın Yöntemi **56**

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları **56**

3.5. Analiz ve Bulgular **58**

3.6. Araştırmanın Sonucu **87**

4. SONUÇ **93**

KAYNAKÇA **96**

EKLER **115**

ÖZET

Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma

Emre Şengüler

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Didem Zeynep Bayazıt

Günümüzde geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri pek çok konuda yetersiz görülmekte ve işletmelere yeterli fırsat kapıları yaratamamaktadır. İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal medya ortamlarında ki kullanıcı sayısının ve sosyal medya ortamlarının her geçen gün artması, işletmelere reklam ve pazarlama iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri yeni fırsat kapıları yaratmıştır. İşletmeler bu sosyal medya ortamları sayesinde hem mevcut müşterileriyle iletişimini koruyabilmekte hem de potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bu doğrultuda sosyal medya ortamları işletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için oldukça önem teşkil etmektedir. İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini, sosyal medya ortamlarında, geleneksel pazarlamaya göre çok daha düşük maliyetlerle ve çok daha geniş kitlelere sunabilmektedirler.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, dijital pazarlama iletişim yönetimi ikinci bölümünde ise sosyal medya yönetim ve uygulamaları, literatür çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında, Hepsiburada.com ve N11.com markalarının, dijital pazarlama iletişim faaliyetleri doğrultusunda, sosyal medya uygulamaları, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi esaslarına göre incelenmiştir.

Araştırma bulgularında, Hepsiburada.com ve N11.com markalarının, sosyal medya kullanım farklılıkları ortaya konmaya ve bu esasa göre dijital pazarlama iletişim başarılarına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Uygulamaları

ABSTRACT

Use Of Social Media in Digital Marketing Communication: Qualitative Research

Emre Şengüler

Supervisor: PhD. Zeynep Bayazıt

Nowadays, traditional marketing communication activities are seen as insufficient in many subjects and cannot create enough opportunities for businesses. The number of users and social media platforms in social media has increased immediately and these enterprises have created new opportunities for advertising and marketing communication activities with the increase in the use of the Internet. Businesses can maintain their communication with their existing customers and reach their target audiences thanks to environments in the area. In this direction, Social media platforms are very important for digital marketing and communication activities of enterprises. Businesses can offer their digital marketing transmission activities to platforms with a much lower cost than traditional marketing also enlarge the target market.

In this study have two parts that are examined within the scope of literature. One of them is digital marketing communication management and the other is social media management and applications. In the research part, two biggest digital marketing brands that are Hepsiburada.com and N11.com were examined according to the content analysis principles by the qualitative research methods.

With the research findings, the differences of usage to social media and the success of digital marketing communications were tried to enlighten.

Keywords: Digitilazition, Digital Marketing Communication, Social Media, Social Media Applications

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hepsiburada Facebook Gönderi Analizi 58

Tablo 2. N11 Facebook Gönderi Analizi 62

Tablo 3. Hepsiburada Instagram Gönderi Analizi 65

Tablo 4. N11 Instagram Gönderi Analizi 68

Tablo 5. Hepsiburada Twitter Gönderi Analizi 71

Tablo 6. N11 Twitter Gönderi Analizi 74

Tablo 7. Hepsiburada Youtube Gönderi Analizi 77

Tablo 8. N11 Youtube Gönderi Analizi 80

Tablo 9. Hepsiburada Linkedin Gönderi Analizi 82

Tablo 10. N11 Linkedin Gönderi Analizi 85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dijital Pazarlama Karması 7

Şekil 2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci 13

Şekil 3. Sosyal Medya Yönetim Süreci 33

Şekil 5. Hepsiburada Facebook Gönderi Paylaşımı.....115

Şekil 6. N11 Facebook Gönderi Paylaşımı 115

Şekil 7. Hepsiburada Instagram Gönderi Paylaşımı 116

Şekil 8. N11 Instagram Gönderi Paylaşımı 116

Şekil 9. Hepsiburada Twitter Gönderi Paylaşımı.....117

Şekil 10. N11 Twitter Gönderi Paylaşımı.....117

Şekil 11. Hepsiburada Youtube Gönderi Paylaşımı 118

Şekil 12.N11 Youtube Gönderi Paylaşımı 118

Şekil 13.Hepsiburada Linkedin Gönderi Paylaşımı 119

Şekil 14. N11 Linkedin Gönderi Paylaşımı 119

KISALTMALAR

Ar-ge : Araştırma Geliştirme

ARPA : Advanced Research Projects Agency

B2C : Business to Customer (İşletmeden Müşteriye)

Çev : Çeviren

DARPA : Defence Advanced Research Project Agency

E- : Elektronik

Kdv : Katma Değer Vergisi

PR : Public Relations (Halkla İlişkiler)

S. : Sayfa

Seo : Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

Sem : Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

1.DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

1.1. İnternet ve Dijitalleşme

İnternet, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı bulunan ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurumu tarafından, nükleer bir savaş durumu meydana geldiğinde kesintisiz bir iletişim sistemi geliştirmek amacıyla bugünkü kullanım amaçlarından farklı bir şekilde, ARPANET sistemiyle kurulmuştur. ARPA ilerleyen dönemlerde ismini DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) olarak güncellemiş ve 23 bilgisayar arasında 15 bağlantıdan oluşan ilk bağlantısını 1971 yılında gerçekleştirmiştir. (Akın, 1996, s. 36). 1990 yılında ortadan kalkan ARPANET, internet ismiyle önce ABD üniversiteleri tarafından daha sonra ise genel olarak kullanılmaya başlamıştır (Geray & , 2003, s. 78).

Ticari kullanım yasağını kaldıran Amerikan Ulusal Bilim Vakfı düşük maliyetli bilgisayarlar kullanarak, yeni yazılımlar geliştirmeyi başarmış ve internet erişimini daha kolay ve çok daha düşük maliyetlerle kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca Amerikan Ulusal Bilim Vakfı, işletmelerin web sitelerinde ki içeriklerini daha zengin bir hale getirmiş ve kullanıcılar içinde internet ortamında daha rahat dolaşmalarını sağlayabilmek için web tarayıcılarını ve sunucularını geliştirmiştir (Doyle, 2003, s. 564-565).

Günümüzde internet, çok kısa bir süre zarfında erişilmez olduğunda dünyada ekonomik, siyasi ve toplumsal bağlamda birçok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Günümüzde internet her bireyin, her işletmenin ve her devletin birbirleriyle haberleştiği bir iletişim aracı olmuştur. Kullanıcılar internet ortamında birçok temel ihtiyacını giderebilmektedir. Bu temel ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlayan internet ayrıca çok sayıda ve çeşitli servisler sunarak günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. İnternet kullanımını bir bağımlılık olarak değil günlük hayatımızda rutin olarak yaptığımız su içme, yemek yeme ve araç kullanma gibi doğal gereksinimlerimiz olarak görmemiz gerekmektedir (Aksu, Candan, & Çankaya, 2011, s. 171).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler birçok ihtiyacını sanal yollarla giderme yoluna gitmektedir. Bu bağlamda internet teknolojisinin yaygınlaşması kullanıcıların sanal ortamlarda yoğun bir şekilde yer alması elektronik ticaretin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet ortamında yapılan çevrimiçi alış-veriş işlemleri e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Sarısakal, 2001, s. 41). Ürün veya hizmetlerin internet ortamında satışının gerçekleşmesi ve geleneksel organizasyonlar (eğitim, sağlık, bakım, bilgi

hizmetleri) e-ticaretin kapsamını oluşturmaktadır (Özbay & Devrim, 2001, s. 12). E-ticaret faaliyetleri birçok organizasyon alanı olan çok farklı sektörlerde (eğitim, sağlık, alışveriş vs.) geniş bir alanı kapsamaktadır (Canpolat, 2001).

Web 1.0- Web 4.0 Dönüşümü ve Gelişimi

İnternet teknolojileri görüşlerinde ki meydana gelen farklılaşmaları anlayabilmek ve internetin geçmişten günümüze nasıl bir şekilde geliştiğinin anlaşılabilmesi açısından Web 1.0 teriminden başlayarak internet ve webin gelişim süreçlerinden bahsetmek gerekmektedir (Tuncer, 2013, s. 7).

• Web 1.0 Dönemi

Web 1.0 dönemi, gündelik hayatta internet kullanılmasıyla birlikte başlamıştır. İlk zamanlarda oldukça basit bir yapıyla kullanıcılarının karşısına çıkan internet teknolojisi günümüzde büyük bir gelişim göstermektedir. Web 1.0 döneminde kullanıcılar kendilerine verilen bilgi doğrultusunda web siteleri ile olan ilişkisini tek taraflı bir şekilde web sunucuları tarafından oluşturmuştur (Friedman, 2009, s. 86).

Kişisel sitelerin oldukça az olduğu Web 1.0 döneminde, kullanıcıların kurumsal sitelere erişebilmesi arama motorları ve bağlantılar yoluyla mümkündü. Ayrıca Web 1.0 uygulamalarında kullanıcı müdahalesinin söz konusu olmadığı yalnızca içeriklerin internet ortamında bulunduğu uygulamalar yer almaktadır (Friedman, 2009, s. 87).

Web 1.0 dönemi, Google, Amazon, Yahoo gibi şirketlerin internet ortamında aktif olduğu ve borsa değerlerinin arttırdığı dönemden 2001 kriziyle bu sözü geçen şirketlerin borsa değerlerinin düşüşü arasındaki süreyi temsil baz almaktadır (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 20-21). Bu dönemde temel amaç web tasarımcısının düzenlemiş olduğu tasarıma, kullanıcıların bilgiye tek taraflı bir şekilde hakim olmasıdır. Birbirleriyle etkileşime geçmek, bir gruba üye olmak, internet ortamında sosyal bir statü sahibi olmak isteyen kişilerin gereksinimlerini giderebilmek için kullanıcı etkileşimli yeni bir web anlayışına ihtiyaç duymuşlardır. Web 1.0 teknolojisiyle kurulmuş internet ortamı bu talepleri karşılayamadığı için etkileşimin yoğun olduğu Web 2.0 dönemi düzenlenmiştir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 23)

• Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 dönemi, birçok zenginliği içermesinden ötürü teknolojide çığır açmıştır. Kullanıcılar web 2.0 döneminde kendi içeriklerini oluşturarak, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Bu teknoloji devrimiyle birlikte günümüzde ki en çok ziyaret edilen internet siteleri düzenlenmiştir. Bu dönemde İşletmelerin kurumsal kimliklerini, kullanıcıların ise kendi profillerini şekillendirerek, çeşitli internet ağlarına katılarak içeriklerini düzenledikleri ve diğer kullanıcılara sundukları görülmüştür (Dilmen & Öğüt, 2010, s. 23).

Web 2.0 döneminde temel amaç kullanıcıların etkileşimleri yoluyla geniş kitlelere yayılmaktır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar aktif hale gelerek hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak birbirleriyle iletişim haline geçmiştir. Web 2.0 döneminde internet ve bilgisayara teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte insanlık tarihinde çok yeni bambaşka bir ortam oluşmuştur. Yepyeni özgün kültürel ve ekonomik bir sistem meydana getiren bu ortam, toplumsal ve bireysel ilişkilerin şekillenmesini yeni kültürel unsurların oluşmasını ve ticari organizasyonların meydana gelmesini sağlamıştır (Sevinç, 2015, s. 43).

Web 2.0 döneminde kullanıcılar, sunmuş oldukları içerikler ve yarattıkları etkileşim sayesinde web teknolojisini başka boyuta taşımışlardır. Web 1.0 döneminde az sayıda ki sitelerle çok sayıda kullanıcılara ulaşma amacı bulunmaktaydı. Web 2.0 ile birlikte her kullanıcı kendi içeriklerini sunarak etkileşim yoluyla milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Gürsakal, 2009, s. 59).

• Web 3.0 Dönemi

Web 2.0'ın devam eden etkisiyle beraber Web 3.0'ın hızlı bir şekide günlük yaşamda yer almaya başladığı görülmektedir. Web 3.0 dönemi Tim O'Reilly tarafından, ''Geçmiş dönemlerde öğrenilen tüm faaliyetlerin uygulanarak insan tarafından üretilen verinin makineler tarafından bütünleştirilerek bunun kolektif zeka ve yeniliklere dönüştürülmesi'' olarak tanımlanmıştır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9).

Web 1.0 ve Web 2.0, web sitelerinden, tıklardan ve ziyaretçilerden ibaretken Web 3.0 ise daha çok topluluklar ve tüketicilerin üretime katılmasıyla ilgilidir. İnternet ortamında ki kullanıcıların artması ve kullanımı kolay olan ürünlerin çoğalması sayesinde internet, globalleşen dünya ile birlikte bir ağa sahip olan her kullanıcının programlayabildiği tek bir bilgisayardan oluşmaktadır. Farkında olmadan katılım sürecinin birer unsuru haline gelen

tüketiciler ve internet kullanıcıları, hem bireyler için hem de işletmeler için yeni fırsat kapıları ve işbirlikleri yaratmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9-10).

• Web 4.0 Dönemi

2020 yılında başlaması düşünülen Web 4.0 dönemi, kavramsal olarak hala gelişim aşamasında bulunmaktadır. Eğitim ve teknolojik gelişmeler adına devrim niteliğinde olacak bu dönemde yapay zeka, işletim sistemleri ve sanal ağlar üzerinden etkileşime geçecek ve fiziki disklerin kullanımı bırakılacaktır. Her bir verinin yapay zeka tarafından işleneceği Web 4.0 döneminde makineler, insan beyniyle etkileşim halinde olacaktır. Yapay zeka tıpkı bir insan gibi kendini geliştirerek ve sürekli güncel bir şekilde kullanıcıların değişen arzularına ve taleplerine göre kendisini güncelleyecektir. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda Web 4.0 döneminde gerçek hayatın sanal ortama taşınacağı söylenebilmektedir (https://www.mediaclick.com.tr).

• Web 5.0 Dönemi

Web 5.0 ‘’toplum için teknoloji’’ felsefesiyle yola çıkmaktadır. Ancak buna karşıt olarak bir çok bilim insanlarının yapay zeka ve robotların insan zekasının önüne geçerek insanlığın sonunu getirebileceği söylemleri yer almaktadır. Web 5.0 genel olarak Web 4.0’ın gelişmiş bir modeli çerçevesinde ‘’süper akıllı toplum’’ modelini öne sürerek dijitalleşmenin ve robotların etkisini demografik, ekonomik, etik ve sosyolojik yönden değerlendirerek, insanların makine ve robotlarla ilişkisinin üst seviyede tutmasını önermektedir. Bu modele bir diğer karşıt görüşler sunan ekonomistler ise ‘’istihdam sorununu’’ öne çıkararak giderek artan yapay zeka ve robotların gelişiminin özellikle mavi ve beyaz yakalı işçilerde işsizlik riskinin oldukça fazla olabileceğini söylemektedirler (http://www.moment-expo.com).

1.2. Dijital Pazarlama Yönetimi

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte; işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile olan etkileşim şekillerini farklı bir şekilde revize etmişlerdir. Bunun sonucuyla birlikte dijital pazarlama organizasyonları her geçen gün gelişerek etkisini arttırmıştır. Dijital pazarlama, ürün veya hizmetin internet ortamında ki bütün işlemlerini içine alır. Bu sebeple işletmenin markasının konumlandırılması, popülaritesinin arttırılması reklam faaliyetlerinin hangi şekillerde yönetileceği ve dağıtım ağının nasıl yönlendirileceği gibi hizmetleri sağlamaktadır. İşletmelerin dijital ortamlarda organizasyonlarını etkili bir şekilde

sürdürülebilir hale getirilebilmeleri için gerekli olan analizlerin yapılması müşteri etkileşimlerinin alınması ürün ve hizmetlerin tüm ortamlarda güncel tutulup revize edilmesi gerekmektedir (https://www.optimisthub.com/).

1.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi

Pazarlama, temel olarak insanların gereksinim ve taleplerini gidermeye yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi gereksinimini giderme amacıyla diğer tarafa değerli bir takım şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, kredi, vb.) elde etmektedir (Mucuk, 2001, s. 3).

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek ve tüketicilerin gereksinimlerini giderme amacı ile işletme açısından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların yer, süreç, mülkiyet yararları yaratılacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması olarak tanımlanmaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s. 11).

İlk başta üretimle başlayan pazarlama sonra satışa, tüketime ve daha da gelişerek müşteri memnuniyetine dönüşerek ve farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Artık işletmeler pazarlamayı tüketici gözüyle görmeye başlamışlardır. Buda farklılaşan pazar ortamında yeni pazarlama trendlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bundan dolayı pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletmeler için önemli olmuş ve tümüyle kapsamıştır (Scott, 2007, s. 12).

Bu güncel trendlerden biri olan dijital pazarlama kavramını ele alacak olduğumuzda, işletmelerin, dijital pazarlamayı başta internet ve sosyal medya ortamları olmak üzere diğer dijital ortamları da kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım organizasyonlarını sunmak, marka imajı ve marka yönetimini sağlamak ve müşterileriyle etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek için uyguladıkları faaliyetler olarak tanımlayabilmek mümkündür (Kotler, 2017, s. 65).

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama kanallarına göre en büyük avantajı çok düşük maliyetli olmasıdır. Herhangi bir kira bedeli ödemeden ek harcamalara girmeden sitenizi veya sanal mağazanızı ziyaret eden müşterilerinize ürün veya hizmetlerinizin tanıtımını yapıp satışlarınızı arttırabilirsiniz. Ancak işletmeler ürün veya hizmetlerini dijital ortamlarda tanıtırken uzun açıklayıcı metinlerden, büyük hacimli resimlerden kaçınmalıdır. Aksi takdirde müşterilere pek de cezbedici gelmeyecektir (Erbaşlar & Dokur, 2008, s. 64-65).

Dijital pazarlama ile birlikte elde edilen analizlere göre pazarlama stratejisine yön vermek mümkündür. Müşterilerin sayfa ziyaretlerinin sayısı, ziyaret saatleri, ve arama motoruna yazdıklarının takibi ile birlikte neler yaptıklarının bir ekran görüntüsünü çekilebilmektedir. (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012, s. 103). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler müşterilerini daha iyi tanıyıp onların talep ve gereksinimlerini anlık bildirimlerle anında öğrenip en uygun şekilde karşılayabilmektedirler (Akar & Kayahan, 2007, s. 43).

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da birçok önemi vardır. Tüketiciler dijital pazarlama araçları ile istedikleri yer ve zamanda dijital platformları kullanarak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgilere ulaşabilir arzu ederlerse çok daha düşük maliyetlerle istedikleri zaman dilimi içerisinde satın alabilmektedirler (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015, s. 69-70).

Dijital pazarlamanın geçmişten günümüze nasıl bir şekilde geliştiğinin anlaşılabilmesi için dijital pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinden bahsetmek gerekmektedir.

1990'lardan önce pazarlama organizasyonları gazete, radyo televizyon ve dergiler ile işitsel ve görsel medya aracılığı ile yapılıyordu ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler dijital platformlara yöneldi. İlk çevrimiçi pazarlama organizasyonlarına etkin bir rol oynayan e-posta kullanımı ile 1994'den sonra yeni pazarlama teknolojisinin önünü açtı (https://medium.com, 2017).

1995 yılına gelindiğinde elektronik ticaret Amazon.com ile birlikte büyük gelişim süreci ve ivme kazanmıştır. Önceki yıllarda da e-ticaret faaliyetlerinden bahsetmek mümkün olsa da bahsi geçen faaliyetler ya ''intranet'' ya da ''ekstranet'' adı verilen şirket içi veya şirketlerin kendi aralarında üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardı (Yüregir, 2004, s. 23).

2000'de mobil reklamcılığın gelmesiyle birlikte geleneksel pazarlamadan uzaklaşma süreci de başlamış oldu. 2000'lerin başında Google'ın arama motorlarını genişletmesi ve Adwords ve Adsense gibi pazarlama araçlarını çıkarması internet ortamında reklamcılık faaliyetlerini geliştirmiştir (https://medium.com). 2000'li yıllarda dünya, pazarlama açısından büyük değişiklikler yaşanılan büyük fırsatların ve tehlikelerin iç içe olduğu bir çağ olacaktır. İnternet teknolojisinde ki hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, insan hakları konusunda artan duyarlılık iki kutuplu dünya düzeninden tek kutuplu düzene geçiş; ama bununla beraber yeni

güç merkezlerinin ortaya çıkması ve bunun sonucunda oluşan dengeler ticari evrimi de beraberinde getirmektedir (İslamoğlu, 2008, s. 16).

Günümüzde internet ortamında, kullanıcıların yapabildikleri düşünüldüğünde bundan 20 yıl öncesine kadar kullanıcılar rüyalarında dahi göremeyecekleri işlemleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler artan rekabet koşullarında devamlılıklarını sürdürebilmeleri için kısa ve orta vadeli planların yanında uzun vadeli planlar hazırlamak durumundadırlar (Aksoy, 2009, s. 54).

İşletmelerin artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için dijital pazarlama stratejilerini belirlerken 7P dijital pazarlama karması elemanlarını dikkate almaları ve stratejilerini bu doğrultuda uygulamaları gerekmektedir.

1.2.2. 7P Dijital Pazarlama Karması



Şekil 1. Dijital Pazarlama Karması

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması sektör içerisinde ki işletmelerin sayısının artması da pazarlama dinamiklerinin artmasına neden olmuştur. Yeni nesil pazarlama yaklaşımlarında geleneksel pazarlamada kullanılan 4P anlayışının yetersiz görüldüğü düşüncesiyle bu anlayış 7P olarak güncellenmiştir. Bunlar: Ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel Olanaklar (pysical evidance) ve süreç (process) olarak belirlenmiştir (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, s. 299; Chaffey & Chadwick, 2012, s. 258).

• Ürün (Product)

İşletmeler dijital ortamlarda üç tip ürün satabilmektedir. Bunlar;

Fiziksel Ürünler: Bilgisayar bileşenleri, kitaplar, kıyafetler vb. ürünlerden oluşmaktadır.

Maddi Olmayan Ürünler veya Hizmetler: Sağlık sigortası, seyahat, faturalar ve danışmanlık vb. hizmetlerden oluşmaktadır.

Dijitalleştirilmiş Ürünler: Müşteriler ve işletmelerin dijital ortamlarda uzlaşma yoluna gitmesinden oluşmaktadır. Bu ürünler; yazılım, müzik, film, bilgisayar oyunları, uçak biletleri vb. ürünlerden meydana gelmektedir.

Müşteriler günümüzde bulunması zor olan eski plaklar, kitaplar ve sanat eserleri gibi ürünleri dijital ortamlar aracılığıyla çok rahat bir şekilde bularak satın alabilmektedirler. Dijital ortamlar sayesinde işletmelerin bu tür ürünleri, müşterilerle buluşturmaları hem müşteriler için ürünlere kolayca erişebilme imkanı sağlamakta hem de işletmeler açısından artan rekabet ortamında diğer rakiplerinden farklılaşabilme fırsatı sunmaktadır (Pistol & Toniş, 2017, s. 760).

İşletmeler dijital ortamlarda sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerde müşteri beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Bu doğrultuda işletmeler ürün veya hizmetlerin bilgilerini ve faydalarını detaylı bir şekilde belirtmeleri, ürünün beklentileri karşılamadığında ise ücretsiz iade veya değişim gibi seçenekleri müşterileri sunmaları gerekmektedir. Beklentileri karşılayan işletmeler olumlu referanslar ve olumlu yorumlar alarak satışlarını arttırabilecekleri gibi aksi durumda ise memnun olmayan müşterilerin olumsuz yorumları diğer müşterilerin satın alma kararlarını direkt olarak etkileyecektir (Pistol & Toniş, 2017, s. 760).

• Fiyat (Price)

Dijital pazarlama karmasının fiyat unsuru, bir işletmenin fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir. Dijital ortamlarda fiyatlandırma ürün yelpazesine bağlı olarak düzenlenmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin ürün yelpazelerini genişleterek bu ürünleri dijital ortamlarda rakip firmalara göre daha indirimli fiyatlarla buluşturmaları gerekmektedir (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 278).

İşletmelerin dijital ortamlarda fiyatlandırma yaparlarken ürünün müşterilerin gözündeki değerini, tanıtım ve dağıtım maliyetlerini belirlemeleri gerekmektedir. Dijital

ortamlarda personel, dağıtım ve vergi gibi maliyetlerin oldukça düşük olmasından dolayı fiyatında bu doğrultuda dijital ortamlarda daha düşük seviyede olması gerekmtekdir. Dijital ortamlarda işletmelerin belirlemiş oldukları fiyat belli bir talebe yol açmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda talebin artması veya azalmasına göre fiyatlandırmayı da bu doğrultuda esnek bir şekilde uygulamak durumundadır (Pistol & Toniş, 2017, s. 761).

• Dağıtım (Place)

Dijital pazarlamada dağıtım, müşterilerin ürünleri kolay, güvenli ve en kısa süre zarfında satın alabilmeleri için ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bu hizmetlerin maliyeti aynı zamanda ürün fiyatlarının da yükselmesine neden olmaktadır. İşletmeler dijital ortamlarda, ürünleri kategorisel olarak filtreleme, birçok ürünü bir alışveriş sepetinde toplama, online güvenli ödeme sistemi ve hangi kurumlar aracılığıyla ürünlerin kendilerine ulaştırılması gibi imkanları müşterilerine sunabilmektedirler (Pistol & Toniş, 2017, s. 762).

• Tutundurma (Promotion)

Dijital pazarlama karmasının tutundurma unsuru pazarlama iletişiminin nasıl yapıldığını ifade etmektedir. Tutundurma dijital ortamlarda; reklam, arama motorları optimizasyonu, e-posta yolu ile pazarlama, müşterilere bilgi ve geri bildirim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. İşletmeler özellikle sosyal medya ortamlarında müşterileriyle temas kuracak kişileri belirlerken oldukça profesyonel uzmanlardan destek almaları gerekmektedir. Çünkü bu kişiler, işletmelerin dijital ortamlarda müşterileriyle temas kurdukları yüzleri olacaklardır (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 295).

• İnsan (People)

Dijital pazarlama karmasının insan unsuru, bir işletme personelinin müşteriyle satış öncesi, satış anında ve satış sonrası nasıl bir şekilde etkileşimde bulunduğunu ifade etmektedir (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 297).

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş ile birlikte tüketici üretimden önce, üretim anında ve üretimden sonra; işletmenin ürün ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan etki edebilmektedir. Dijital pazarlama anlayışıyla birlikte tüketiciler ürün veya hizmetlerin gelişimine katkı sağlamaktadır. İşletmeler artan rekabet koşullarıyla birlikte faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kendilerini sürekli yenilemelidirler. Çünkü tüketici pazarlamanın her alanında vardır ve önemsenme gereksinimi hissetmektedir (https://ergezer.net). İşletmelerin bu doğrultuda müşterilere sahne arkasında neler yaşandığını göstererek ve zaman zaman

onları bu sahnelere alarak müşterilerin fikirlerini önemsediklerini onlara göstermeleri gerekmektedir (Pistol & Toniş, 2017, s. 763).

• **Fiziksel Olanaklar (Pysical Evidance):** Fiziksel olanaklar geleneksel pazarlamada; işletmelerin ellerinde bulunan somut yerlerden oluşmaktaydı (üretim yeri, satış yeri, bayileri vb.). Dijital pazarlama ile birlikte işletmelerin mağazalarının yerini web siteleri almıştır. İşletmeler web sitelerinde mağazalarından çok daha fazla ürün çeşidini 24 saat müşterilerine sunup satın almalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca web sitelerle birlikte indirim kuponları, farklı ödeme şekilleri, ürün teslimat aşamaları fiziksel olanaklar olarak kabul edilir. İşletmelerin internet ortamında yayınladıkları reklam çalışmaları, ürünlerin nasıl kullanıldıklarını anlatan videolar ve içerikler diğer fiziksel olanakların örneklerini oluşturur (Şengül, 2018, s. 41)

• Süreç (Process)

Dijital pazarlama karması unsurlarından süreç, işletmelerin bir ürün veya hizmeti üretip onu müşterilerle buluşturması ve müşterilerin bu ürün veya hizmeti internet ortamında satın alıp kullanmaya başlaması olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin dijital platformlarından müşterilerin satın alma işlemlerinde sürecin sorunsuz ve hızlı olarak tasarlanması, yaşanılabilecek olumsuzluklara karşı önlem alınmış olması oldukça önemli bir aşamadır. Müşteriler rahatlıkla işletmelerin sunduğu bütün içeriklere erişebilmeli ve teknik sorun olma ihtimali minimum düzeyde tutulmalıdır. Sürecin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi işletmelerin hizmet kalitesini öne çıkaran önemli bir etkendir (Kotler, Bowen, & Makens, 2006, s. 299).

Günümüzde dijital pazarlamada kullanılan pazarlama karması elemanları müşteri odaklı hale gelmiştir. 7C olarak tanımlanan bu elemanlar; müşteri değeri (customer value), maliyet (cost), müşteriye kolaylık (customer convenience), müşteri iletişimi (customer comminication), değer verilme (consideration), koordinasyon (coordination), onaylama (confirmation) unsurlarından oluşmaktadır (Chaffey & Chadwick, 2012, s. 259).

Özellikle, son dönemde teknolojik gelişmelerin artmasıyla internet, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi iletişim araçlarının sosyal medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler ve tüketiciler arasında ki iletişim yöntemlerinde birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişimin doğal neticesi olarak son dönemde dijital

pazarlama anlayışında ve dijital pazarlama iletişimi uygulamalarında da çok önemli değişim yaşanmakta ve yaşanmaya devam etmektedir.

1.3.Dijital Pazarlama İletişim Yönetimi

Geçmişte tutundurma kavramı ile hemen hemen aynı anlama gelen pazarlama iletişimi kavramı, iletişim anlayışının gelişmesi ile birlikte her geçen gün gelişerek daha geniş bir anlama gelmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi, tutundurma elemanları ile birlikte meydana getirilen organizasyonların birbirleriyle ilişkisini ve bu organizasyonlardan ayrı olarak pazarlama karmasının diğer elemanlarının iletişime etkisini dikkate almaktadır (Mucuk, 2012, s. 175). Bu bağlamda pazarlama iletişimi sadece satış ile ilgili yürütülen organizasyonları içermeyerek, tutundurma kavramından çok daha geniş alanı kapsayan fabrikadan müşteriye kadar olan süreci içermektedir (Odabaşı & Oyman, 2005, s. 35).

Günümüzde pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte küçük ve büyük işletmeler pazarlama iletişimlerini geliştirdikleri takdirde iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde tüketicileriyle buluşturma imkanına sahip olmaktadırlar. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu bir etki ederek başarılı bir pazarlama iletişimine neden olabilmektedir. Büyük işletmelerin pazarlama iletişimi konusunda yeni yöntemler denemeleri pek mümkün değildi ancak artan rekabet ortamı ve sosyal medya ortamının gelişmesiyle birlikte büyük işletmeler güncel pazarlama iletişimi yöntemlerine ayak uydurma durumundadır (Karjaluoto, Ulkuniemi, & Hänninen, 2015, s. 703).

Dijital ortamların artması ve dolayısıyla iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte pazarlama iletişiminde de değişiklikler meydana gelmektedir. Günümüzde dijital ortamlar sayesinde pazarlamacılar etkili iletişim faaliyetleri uygulayarak tüketicilerle ile sıkı bağlar oluşturabilmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilere sundukları içerikler ile birlikte onların satın alma yönelimlerini etkileyebilmektedirler (Çelik, 2014, s. 29-30).

1.3.1. Dijital Pazarlama İletişiminin Evrimleşmesi

İşletmeler, geleneksel pazarlama anlayışında tüketicileri dikkate almayarak geliştirmiş oldukları standart ürünleri onlara sunmaktaydı. Ancak günümüzde işletmelerin, tüketicileri dikkate almayarak pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yön vermeleri mümkün değildir (Odabaşı, Oyman, & , 2016, s. 57). Artan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojilerin işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmeler, geleneksel

performans göstergelerini bir tarafa bırakarak, üretmiş oldukları bilgileri, teknoloji kullanımlarını, tüketici tatmini, tüketicilere güven ve uzun süreli memnuniyet gibi kriterleri dikkate almaya başlamıştır. Bu doğrultuda ölçülmesi zor soyut kriterler yerini ölçülmesi kolay somut kriterlere bıraktığı söylenebilmektedir (Alabay, 2010, s. 267).

Küreselleşme ile birlikte artış gösteren rekabet ortamı, geleneksel pazarlama anlayışının etkisinin azalmasına ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Küreselleşme ile meydana gelen bu yeni durumun temel amacı, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi organizasyonlar düzenleyebilmesidir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği kaliteli ürünler tüketicilerin memnuniyetinin artmasına, işletmelerin tüketici odaklı iletişim stratejileri geliştirmesine ve dolayısıyla rekabet ortamının artmasına neden olmaktadır (Elibol, 2005, s. 155).

İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte firmaların, hedef kitleleri ile iletişime geçebileceği en kolay ve maliyetsiz yol dijital ortamlar olmuştur. İşletmeler, dijital ortamlarda yapılacak reklam ve tanıtımlar ile hedef kitlelerini satın almaya teşvik edebilmektedirler. İşletmeler hedef kitlelerine dijital ortamlarda yapacakları dikkat çekici içerikler ile birlikte her geçen gün takipçilerini arttırıp mevcut takipçileri de dijital ortamlarda aktif olarak tutabilirler. İşletmelerin yapacakları bu çalışmalar mevcut ve potansiyel müşterilerin markasına olan bağımlılığını arttırabilmektedir (https://pazarlamaturkiye.com).

Dijital pazarlama iletişimi, çok daha ucuz maliyetli, daha geniş kitlelere yayılabilme açısından işletmelere birer fırsat kapısı sunmaktadır. İşletmeler de bu fiziksel ortamlarda ki organizasyonlarını desteklemek ve ayrıca tanıtım amaçlı olarak bu dijital ortamlarda yer almaktadırlar. Dijital ortamlarda iletişim kurmanın en büyük yararı ise ağızdan ağıza yayılımın etkisi sayesinde işletmeler çok hızlı bir şekilde çok daha geniş kitlelere yayılabilmektedirler. Bu sebeple işletmelerin potansiyel hedef kitlelerini analiz ederek onlara uygun içerikler oluşturarak dijital pazarlama iletişimlerine yön vermeleri gerekmektedir (Kırcova, 2008, s. 117-125).

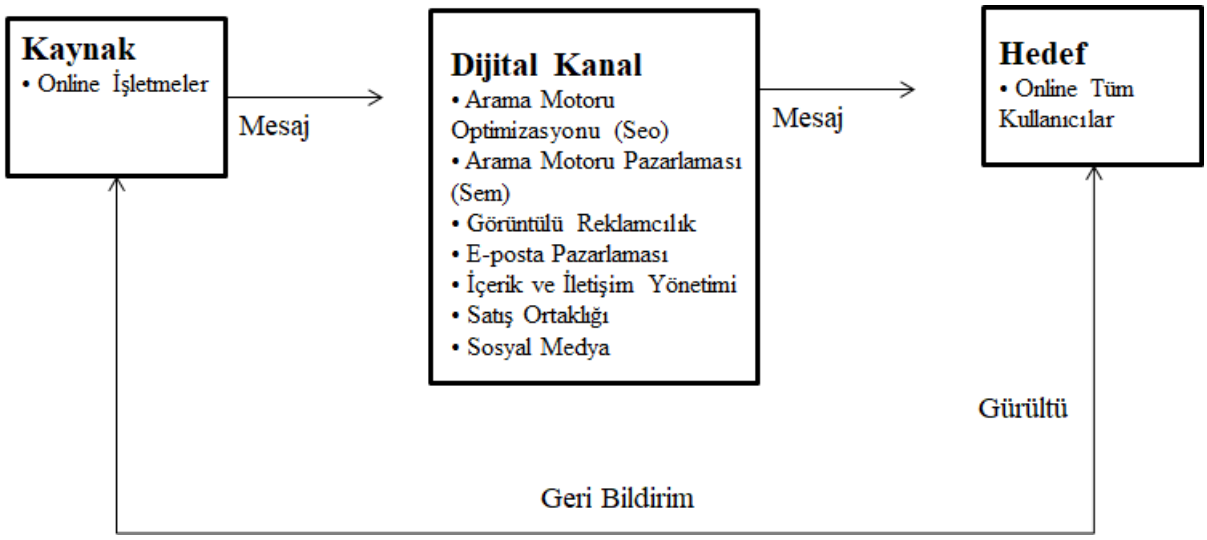
Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda hem geleneksel hem de dijital pazarlama iletişiminde etkin bir iletişim kendi kendine gerçekleşen bir olaydan meydana gelmemektedir. İşletmelerin etkili birer pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmeleri için bir plan hazırlamaları ve bu planlar doğrultusunda iletişim kurmak istediği hedef kitlelerini belirlemeleri ve bu

doğrultuda mesajlar ile uygulamalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 45).

İşletmelerin dijital pazarlama iletişim faaaliyetlerini hedef kitlelerine aktarabilmeleri etkin bir dijital pazarlama iletişim süreciyle mümkün olmaktadır.

1.3.2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci

Dijital pazarlama iletişim süreci, dijital bir stratejide işletmelerin hedeflerine ulaşmak için attıkları tüm adımları açıklamak için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. İşletmeler içeriklerini iyileştirmek, gönderileri planlamak ve dijital platformlar aracılığı ile müşterileriyle etkileşime geçmek için bir dijital pazarlama iletişim süreci olmalıdır (https://nonprofitssource.com).



Şekil 2. Dijital Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Bayazıt ve Biçer (2019:144) Uyarlanmıştır.

Şekil 2. Dijital pazarlama iletişim süreci modeli kaynak ile hedef ve dijital kanalların birbirleriyle etkileşim halinde olduğu bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayazıt & Biçer, 2019, s. 144). Bu dijital pazarlama iletişim süreci işletmelerin belirlemiş oldukları hedefler ve stratejiler bağlamında, arzu ettikleri marka kimliği ve konumlandırmayı meydana getirebilmeleri için gerçekleştirdikleri uygulamalardan meydana gelmektedir. İşletmeler belirlemiş oldukları hedefler doğrultusunda tüketicilere iletmek istedikleri faaliyetleri mesajlara dönüştürmekte ve dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine bu mesajları göndermektedirler. Bu mesajlar işletmeler tarafından hedef kitlelerine çok kısa sürede aktarılabilmesi için, dijital kanalların işletme yapısına uygun bir şekilde seçilmesi

gerekmektedir. Bu iletişim süreci dijital ortamlarda kullanılan bu kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir; Arama motoru optimizasyonu (Seo), arama motoru pazarlaması (Sem), görüntülü reklamcılık (Display Advertising/Marketing), Google Adwords, e-posta pazarlaması (E-Mail Marketing), içerik ve iletişim yönetimi, viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (Roi) ve sosyal medya (Tığlı & , 2010, s. 14).

Dijital pazarlama iletişim sürecinde, işletmeler etkin mesajlar aracılığıyla, tüketicilerin dikkatini çekerek, onlar tarafından algılanabilme, onları etkileyebilme, ikna etme ve bilinçlerinde yer edinebilme gibi belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişim sürecinin en önemli ögelerinden birini mesajın oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda mesajların, etkin şekilde oluşturulup tüketicilere aktarılması, tüketicilerin algılarında konumlanmasına ve onların satın alma tutumlarını olumlu olarak etkileyebilmesine neden olmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 416-417).

Dijital pazarlama iletişimi, satış öncesinden başlayarak söz konusu olan ürünün tüketilmesine kadar olan durumların tümünü kapsamakta ve tüketiciler ile işletme arasında devamlı ve aktif bir diyalog meydana getirmektedir. Dijital pazarlama iletişimi, ürünün tasarım aşamasında başlamakta, dijital kanallar aracılığıyla iletişim süreci devam etmekte ve ürünün belirlenmiş olduğu fiyatı, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi tutundurma çalışmaları da dijital pazarlama iletişimini sürdürmektedir. Müşterilerin satın alma sırasında ki işletme ile kurmuş olduğu etkileşim de dijital pazarlama iletişim sürecinin bir parçası olmakta ve ayrıca satış sonrası tüketicilerin tatmin olma veya olmama durumları, satış sonrası tüketicilere sunulacak hizmetler de dijital pazarlama iletişim sürecinin içerisinde bulunmaktadır (Çalık, 2014, s. 23-24).

İşletmeler dijital ortamlarda etkin organizasyonlar düzenleyebilmeleri için dijital pazarlama iletişim sürecinin yanında dijital pazarlama iletişim karması unsurlarını da belirlemeleri ve bu bağlamda faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

1.3.3. Dijital Pazarlama İletişim Karması

Dijital pazarlama iletişim karması elemanlarını sıralayacak olduğumuzda bunlar; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, etkinlik/ deneyimsel pazarlama ve satın alma noktası iletişiminden meydana gelmektedir. (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 61-62; Mucuk,2012, s. 181)

1.3.3.1. Halkla İlişkiler

İşletmeler ve hedef kitleler arasında ki iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler, iletişim yönetimine ait bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağmurlu, 2010, s. 63). Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluşun, etkileşim halinde olduğu veya etkileşim halinde bulunacağı kişilerin, ilgisini pozitif yönde etkileyebilmek, desteklerini alabilmek ve bunu sürekli hale getirebilmek üzere uygulamış olduğu yönetim organizasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Erciş, 2010, s. 193).

İşletmelerin çevresiyle olan bağlantıları halkla ilişkiler organizasyonları bağlamında oldukça önem teşkil etmektedir. Hedef kitleleriyle iletişim kurmayan, tüketicilerin geri bildirimlerine karşılık verilmeden, güven ve işbirlikleri çerçevesinde faaliyetler düzenlenmeden işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri mümkün değildir. İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri, iç ve dış çevreleriyle düzeyli ve sürekli sağlıklı ilişkiler geliştirerek hedef kitleleri üzerinde etkili bir imaj bırakarak, onların algılarında pozitif etki yaratarak, onları eyleme geçirebilmeleriyle mümkün olmaktadır (Erciş, 2010, s. 199).

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital ortamların her geçen gün artması halkla ilişkiler kavramında da birçok yeniliğin oluşmasına ve işletmelerin de bu yeniliklere ayak uydurmasına yol açmıştır. Dijital ortamların artması ve müşterilerin bu ortamlarda yer almaya başlamasıyla birlikte işletmelerin doğru hedef kitlelerine ulaşabilmeleri oldukça kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital ortamların işletmelere, kitleler oluşturma, web sitlerinin trafiğini arttırma ve meydana gelebilecek sorunlara yönelik farkındalık yaratabilme gibi birçok avantaj sunduğu söylenebilmektedir (Öztürk & Şardağı, 2019, s. 128).

Dijital ortamların sağlamış olduğu çift yönlü iletişim ile birlikte işletmeler, marka sadakati yaratarak gönüllü marka elçileri ile halkla ilişkiler organizasyonlarını sürdürebilmektedirler. Bu doğrultuda işletmelerin, hedef kitlelerinin yoğun olarak hangi dijital ortamlarda yer aldıklarının ve hangi dijital kanalın hedef kitlelerine ulaşabilme açısından daha etkili ve hızlı olacağını belirlemeleri gerekmektedir (Karsak, Altuntaş, & Demren, 2018, s. 8-9).

Dijital ortamlarda halkla ilişkiler kapsamında yapılacak bir diğer iletişim yolu sponsorluk faaliyetleridir. Sponsorluk, işletmelerin isimlerini duyurma konusunda etkili olan reklam ve tanıtımının çok daha ileri boyutunda toplumun faydaları düşünülerek işletmelerin

saygınlığını arttırmak ve topluma hizmet sunma hedefiyle uygulanan organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir. (Tonus, 2011, s. 68)

Alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorluk faaliyetleri, sponsorlar tarafından ortaya konulan maddi bir tutar karşılığında talep edilen beklentilerden oluşmaktadır. Bu beklentiler genel olarak sponsor olan işletmenin marka isminin görülmesi, reklamlarda bahsi geçen ürünün tanıtılması ve işletmesinin tanıtılması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerinde, belirlenen hedeflere yönelik planlamalar yapılmalı ve atılacak her adımda gerekli olan analizlerin yapılması gerekmektedir. (Akto, 2018, s. 22).

1.3.3.2. Reklam

Pazarlama iletişimi alanında üzerine oldukça yoğunlaşılan reklam, tüketiciler ile markayı buluşturan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, Oyman, & , 2016, s. 95). Reklam kısaca, bir ücret karşılığında kitle iletişim aracı görevi üstlenerek istenilen mesajın hedef kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Pickton & Broderick, 2005, s. 593).

Günümüzde reklam, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsurudur. Artan rekabet, her geçen gün değişen pazar koşulları aynı tarzda ürünleri üreten işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmesi açısından reklamın, işletmelere birer fırsat kapısı sunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler çok sayıda ve çok çeşitli bir biçimde reklam faaliyetleriyle karşılaşabilmektedirler (Erciş, 2010, s. 258).

Reklamın temel amacı, belirlenen hedef kitlelere yönelik ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmanın yanında, tüketicilerin ürüne, işletme ve markaya karşı pozitif bir algı oluşturarak satın alma yönelimlerini olumlu yönde etkilemektir (Çolakoğlu, 2008, s. 20). Bu bağlamda işletmelerin sunmuş oldukları reklamın, tüketicilerin hislerine, bilgileri ve düşüncelerine farklı bakış açıları ve teknikler uygulayarak onların algısında anlamlı hale gelmesini sağlamaları gerekmektedir (Çetin, 2014, s. 566).

Dijital pazarlama iletişimi kapsamında reklamları değerlendirecek olduğumuzda reklamlar genel olarak; arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, e-posta reklamları, Google Display Network (GDN) ve diğer display yayıncı reklamlarından oluşmaktadır. İşletmeler dijital reklam içeriklerini hazırlarken, reklamın hangi hedef kitlelerine yönelik olacağını belirlemek durumundadır. İşletmeler belirlenen hedef kitlelere yönelik hangi

mesajın kullanılacağını, ürünün öne çıkan özelliklerini ve ürünle ilgili kampanyaları dijital reklamlarda sunacağı yazılı, görsel veya video içerikleriyle belirtmelidirler. İşletmelerin başarılı dijital reklam faaliyetleri uygulamaları için; reklam metinlerinin kısa öz ve etkileyici olarak tasarlanması, dijital reklamın dikkat çekici farklı ve yenilikçi bir şekilde görsel, video veya gifler ile müşterilerine sunmaları gerekmektedir (Şengül, 2018, s. 55-56).

1.3.3.3. Doğrudan Pazarlama

Tüketiciye ulaşmayı temel hedef olarak belirleyen doğrudan pazarlama, tüketicilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda, teknoloji kullanımının artması ve pazarlama alanında ki değişimler sayesinde gelişerek günümüze kadar gelmiştir (Vander Schee, vd., 2012). Doğrudan pazarlama, herhangi bir pazarlama aracısının dahil edilmeden, tüketicilere ürün veya hizmetin sunulması teslim edilmesi noktasında direkt olarak tüketici kanalları ile iletişim kurmak olarak tanımlanabilmektedir (Çakmak, 2011, s. 3).

Günümüzde etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak karşımıza çıkan doğrudan pazarlama, işletmeler ile tüketiciler arasında bir dijital iletişim süreci de içermektedir. Diğer pazarlama çeşitlerinde bu etkileşimin çok sık sayıda görülmemesi ise doğrudan pazarlamayı öne çıkaran etkenlerden biridir. Doğrudan pazarlamanın, mekan ve zaman gözetmeksizin reklam medyası ile hedef kitlelere sunulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama sisteminde tüketicilerle etkileşime girilebilmesi için müşterinin herhangi bir mağaza veya satış noktasında bulunması gerekmemektedir (Odabaşı, Oyman, & , 2016, s. 304).

Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen doğrudan pazarlamada, hedef kitleler belirlenerek doğrudan bu hedef kitlelere yönelik dijital pazarlama iletişim faaliyetleri uygulanmaktadır. Düşük maliyetlerle, yüksek kar sağlama ve ölçülebilir olması ise doğrudan pazarlamanın avantajları arasında sayılabilmektedir. (Taşoğlu, 2009, s. 105).

1.3.3.4. Deneyimsel/ Etkinlik Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında veya sonrasında davranışsal düzeyde aktif olarak rol aldığı ve marka ile duygusal bağ kurmasına neden olan etkileşimli pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın temel amacı işletmeler ve müşteri arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığı sağlamak olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama, müşteriye eğlenceli faaliyetler sunarak keyif almasını sağlayan, aynı zamanda müşterilerin duygularına da hitap eden deneyimler sunmaktadır (Küçüksaraç & Sayımer, 2016, s. 74-78).

Deneyimsel pazarlamaya örnek verecek olduğumuzda ise Redbull'un dünya çapında bilinen ''Red Bull Flugtag '' serisi örnek olarak verilebilir (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008, s. 138). Red Bull'un özellikle Felix Baumgartner'ın ses hızını geçtiği "stratosfer atlayışı" dünyanın birçok yerinde canlı olarak yayınlanması ve bu sayede Redbull'un oldukça başarılı bir deneyimsel pazarlama faaliyeti uygulamış olduğu görülmüştür. Deneyimsel pazarlamaya başarılı örnek kampanyalardan bir diğeri ise Ikea'nın müşterilerine sunmuş olduğu misafirlik deneyimi olmuştur. Ikea müşterilerinin, Facebook sosyal medya ortamında Ikea'da bir gece kalmak istediklerini dile getirmelerinin ardından Ikea'nın da bu talebe olumlu karşılık vererek mağazanın içinde müşterilere bir gece konaklama fırsatı vermiş olması ve bu sayede müşterilerin eğlenceli bir deneyim imkanına sahip olması da başarılı bir deneyimsel pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (https://pazarlamasyon.com).

Deneyimsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde işletmeler son yıllarda, özellikle dijital teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte akıllı telefonlara ve tabletlere entegre edilebilen arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile etkileşim, katılım, paylaşım ve eğlence gibi imkanları müşterilere sunabilmektedirler. Arttırılmış gerçeklik faaliyetlerinin uygulama örneklerine baktığımızda, Marshall'ın arttırılmış gerçeklik mobil uygulamasında müşterilerinin evlerinin boyanmış halini göstermekte, böylece duvarın boyanınca nasıl duracağını görmelerini sağlamaktadır. Ikea markasının ise yaklaşık 300 ürünün bulunduğu kataloğunda sayfalar kameraya okutularak ürünler sanal olarak evlere yerleştirilebilmektedir. Bu sayede Ikea, müşterilerine ürünlerin diğer mobilyalarla uyum içerisinde olup olmadığı, renk, şekil ve boyut gibi özelliklerinin uygunluğunun test edilebilme imkanını sunmaktadır (Küçüksaraç & Sayımer, 2016, s. 79-82).

1.3.3.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, müşteriler, işletmeler veya aracı kurumlara daha hızlı ve daha fazla sayıda satın almaya yönlendirici talepleri eyleme geçirmeye çalışan pazarlama iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Satış geliştirmeye örnek olarak ürünün sunum şekli, mağazada ki konumu, eğlenceli faaliyetler ve promosyonlar gösterilebilmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 237).

Rekabet ortamının artmasıyla birlikte işletmeler rakip işletmelerden farklılaşmak ve dolayısıyla daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilme adına farklı yöntemler arayışına girmektedirler. Özellikle artan reklam maliyetleri ve her geçen gün pazarda yer alan rakip

işletmelerin artması işletmelerin dijital ortamlarda satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmesine neden olduğu söylenebilmektedir (Yükselen, 2008, s. 395).

İşletmelerin dijital ortamlarda satış geliştirme faaliyetlerine değinecek olduğumuzda; teknolojik gelişmeler ve dijital ortamların gelişmesine bağlı olarak satış geliştirme faaliyetleri de her geçen gün gelişmektedir. İşletmeler dijital ortamlarda çok daha düşük maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini analiz ederek ne derece etkili olabildiğini görebilmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin dijital ortamlarda dikkat çekici içerikler oluşturarak müşterileriyle etkileşime girmeleri ve düzenleyecekleri promosyon kampanyaları, hediye ürün, indirim kuponları ve yarışmalar dijital ortamlarda ki satış geliştirme faaliyetlerini arttırabilmektedir (seoegitimi.gen.tr).

1.3.3.6. Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi, işletmelerin müşterilere ulaşabilmek adına satış noktası sergileri, paket dizaynları, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları ve diğer farklı iletişim araçlarının kullanılarak satışın yapıldığı yer olarak tanımlanabilmektedir (Erdem, 2009, s. 47).

Dijital pazarlama iletişim çerçevesinde satın alma noktası iletişimine değinecek olduğumuzda, işletmelerin dijital ortamlarda özellikle sosyal medya hesaplarında paylaşacakları yönlendirici linkler ile e-ticaret sitelerinin trafiğini arttırabilme imkanına erişebilmektedirler (https://zeo.org). İşletmelerin dijital ortamlarda satın alma noktası iletişim faaliyetlerinden bir diğeri ise e-ticaret sitelerinde pazara sunmuş oldukları ürünleri sınırlı sayıda olduğunu göstererek müşterilerin algısında aciliyet hissi uyandırmaktır. Bu bağlamda işletmeler stoktaki ürün sayısını sınırlı sayıda göstererek müşteriye ürünü satın almaya yönlendirmekte ve aynı zamanda ürünün ne kadar satın alındığını göstererek ürünün beğenilen ve talep edilen bir ürün olduğunu düşündürebilmektedirler. İşletmelerin ürünün satın alma noktasında uygulayacağı ‘’belirli oranda indirim kampanyası ve sepette indirim kampanyaları’’ gibi uygulamalar ve kampanyaların sınırlı tarihler arasında olması da müşterilere ürünü hemen satın alma konusunda ikna edebilmektedir. Ayrıca işletmelerin dijital ortamlarda müşterilerine sunacakları kolay ödeme imkanı, ücretsiz hızlı kargo ve iade şartları gibi hizmetler de satın alma noktası iletişimi kapsamında değerlendirilebilmektedir (https://www.ideasoft.com.t).

İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlerlerken bu faaliyetlerin hangi ortamlarda nasıl ve ne şekilde uygulanması gerektiğini belirlemek durumundadır. Bu doğrultuda işletmelerin kendi stratejilerine yönelik hangi dijital pazarlama iletişim araçlarını kullanacaklarını tespit etmeleri gerekmektedir. (Şengül, 2018, s. 51).

1.3.4. Dijital Pazarlama İletişim Araçları

İşletmelerin dijital ortamlarda pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirebilmek için kullandıkları dijital pazarlama iletişim araçları şunlardır: Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) ve Arama Motoru Pazarlaması (Sem), görüntülü reklamcılık (Display Advertising/Marketing), Google Adwords, e-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing), içerik pazarlaması (Content Marketing), viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (Roi) ve sosyal medya pazarlaması.

1.3.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Seo) ve Arama Motoru Pazarlaması (Sem)

Dijital pazarlamada, müşterilerin ürün veya hizmetlere en kolay yoldan ulaşabilmeleri en önemli konuların başında gelmektedir. İnternet ortamında kişisel bilgisayarlarını kullanan müşterilerin istedikleri ürün veya hizmeti bulmak için farklı yollar tercih edilmektedir. Dijital pazarlama iletişim araçlarından biri olan Seo, internet ortamında kullanılan ve çok yaygın olan arama motorlarının içeriğini düzenlemenin en temel yoludur. Seo sayesinde herhangi bir internet sitesi kullanıcılar açısından çok daha kolay bir şekilde erişilip aranılan özellik ve niteliklere göre daha cazip bir şekle getirilebilmektedir (Puchkov, 2016, s. 5).

Müşteriler internet ortamında türlü arama motorlarında yapmış oldukları aramaları onlara farklı sonuçlar gösterebilir. Seo ile birlikte müşteriler internet sitelerinin içeriklerinden daha kolay bilgi alması ve kendilerinin beklentilerini karşılayacak hedeflemiş oldukları adrese ulaşmaları mümkündür. Bir internet sisteminin kuruluş aşamasında ki sürecinden sonra orta çıkan Seo en doğru sonucu bir internet sitesinin kuruluş aşamasında vermektedir. Müşterilerin aramalarında etkili sonuçlara ulaşabilmeleri için Seo sistemleri, sitenin içeriğine dair bilgiyi ilk başta detaylı ve anahtar kelimelerle birlikte kaydetmektedir (Sirovich & Darie, 2007, s. 5).

Dijital pazarlama iletişimi Sem sayesinde daha fazla rekabet ortamı sağlamaktadır. İşletmeler rakiplerinden öne geçebilmek adına Sem hizmeti sağlayan firmalarla iş birliğine giderek kendilerini ön plana atmak istemektedirler (Moran & Hunt, 2014, s. 2-3).

Geniş boyutta bakıldığında Sem, daha fazla para harcayarak daha çok farkındalık yaratmakta ve Seo'ya kıyasla arama motorlarında daha üst sıralarda bulunmaktadır. Ancak işletmeler sadece Sem sistemi kullanarak arama motorlarına yapmış oldukları ödemelerle birlikte ürün veya hizmetlerini etkin bir şekilde müşterilerine sunamayabilirler. İşletmelerin pazarlama organizasyonlarına ilişkin Seo sisteminde kullanılan anahtar kelimeler de sisteme eklenmelidir (Ramos & Cota, 2008, s. 12).

1.3.4.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte işletmeler müşterilerinin zihinlerinde kendilerini konumlandırmayı hedeflemektedirler. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen ve hızla gelişen reklamcılık faaliyetlerinden biri olan görüntülü reklamcılıkta temel prensip, site sahiplerinin etkinleştirip onay verdiği hareketli veya hareketsiz reklam afişlerinin bulunmasıdır (Papadimitriou vd., 2011, s. 1019).

İşletmelerin görüntülü reklamcılıkta uygulayacakları tasarım, içerik ve dikkat çekici çalışmalar müşterilerin dikkatini çekip markalarının müşterilerinin hafızalarında yer etmelerini sağlamaktadır.

Görüntülü reklamcılıkta işletmelerin dikkat etmeleri gereken nokta reklam verilecek olan internet sitesinin popüler olmasıdır. Bununla birlikte reklamı yayınlayacak olan sitenin bunu hangi süre zarfında yayınlayacak olması dikkat edilmesi gereken diğer hususdur. İşletmeler bu hususları göz önüne alarak reklam organizasyonlarına ayıracakları bütçeyi belirleyip hangi siteler üzerinden organizasyon yapacaklarına karar vermelidirler (Manavoğlu, Chapelle, & Rosales, 2015, s. 1).

Görüntülü reklamcılığın içeriği, büyüklüğü veya tasarımı nasıl olursa olsun internet reklamcılığı konusunda tercih edilirliği ve gelişimi oldukça yüksektir. Bu reklam seçeneği hem uygulayan firmalar açısından gelir kaynağı hem de işletmeler için müşterilerine tanıtımlarını yaptıklarını bir fırsat kapısı olarak görülmektedir (Papadimitriou vd., 2011, s. 1019).

1.3.4.3. Google Adwords

Dijital pazarlama iletişiminde işletmeler düşük maliyetler ile internet ortamında reklamlar aracılığıyla müşterilerine ulaşabilmektedirler. Bu dijital ortamlardan biri olan Google Adwords sayesinde işletmeler, hem kullanıcıların aramış oldukları ürün veya hizmetler doğrultusunda onlara çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte hem de çok düşük maliyetler ile bu faaliyetleri ölçümleyebilmektedir (Basmacı, 2018, s. 15-16) .

Adwords reklamları aracılığı ile işletmeler; kategori ve konuları belirleyerek, hedef kitlelerinin yapacağı aramaları ve ziyaret edebileceği web sitelerine yönelik reklamları sunabilmektedirler. Bu sayede işletmeler, kendi belirledikleri anahtar kelimeler ile reklamlarını yayınlayabilmektedirler. Bununla birlikte remarketing aracılığıyla uygun maliyetler ile hedefleme yaparak yeni potansiyel müşteriler elde edebilmekte ve Google ile anlaşması bulunan web sitelerinde görsel olarak reklamlarını gösterebilmektedirler. Bu reklamları hedef kitlelerine sunan işletmelerin başarılı sonuçlar elde edebilmesi için, reklam içerikleri, hesap yönetimi, rekabete ayak uydurma, düzenli takip ve raporlamalar gibi konularda izlemeleri gereken yolu belirlemeleri gerekmektedir (https://www.crmmedya.com).

1.3.4.4. E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler bu süreçte müşterilerini e-posta yolu ile ürün veya hizmetleri hakkında kampanyaları, fiyatları ve faaliyetleri hakkında bilgilendirmektedirler. Bu süreçte işletmeler müşterilerinin geri dönüşlerine cevap vermekte onların talep ve isteklerini gidermek için çalışmalar yürütmektedirler (Haşıloğlu & Süer, 2010, s. 62).

Herhangi bir görsel veya metin açısından sınırlama bulunmayan e-posta günümüzde reklam mesajlarının oldukça fazla gönderilmesi sebebiyle de bir sorun haline de gelmiştir. E-posta işletmelerin sadece ürün veya hizmetlerini tanıttığı bir sistem değildir. Müşterilerin işletmeler hakkında dilek, istek veya şikayetlerini belirttikleri e-postalarını işletmelere gönderebilmektedirler. Bu sebeple e-posta pazarlaması sadece satış ve pazarlama ile sınırlı kalmayan müşterilerle bir iletişim imkanı sağlayan bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Baki, 2002 , s. 7-8).

1.3.4.5. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak için müşterilerin talepleri doğrultusunda pazarlama iletişim organizasyonları uygularlar. İçerik pazarlaması müşteri esaslı bir pazarlama türüdür. İşletmeler bu pazarlama organizasyonlarını uygularken müşterilere sağlayacağı faydayı en üst seviyede tutmaları önem teşkil etmektedir (Karkar, 2016, s. 336).

İçerik pazarlamasında işletmeler müşterilerine direkt olarak ürün veya hizmeti satmak yerine müşterilerine etkileyici sunumlar yaparak o ürün veya hizmetin faydalarını aktarıp neden sahip olmaları gerektiğini anlatarak müşterileri etkileme yoluna gitmektedirler. Bu sonuçla birlikte müşteriler bahsi geçen ürün veya hizmeti satın alma konusunda şartlanmış olacaklardır (Lieb, 2012, s. 3).

İşletmeler içerik pazarlamacılığında etkileyici ve güven odaklı sunumlarla marka bilinirliğini arttırmak, müşterilerin aklında yeni bir gereksinim yaratmak ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden ne gibi fayda sağlayacaklarını temel amaç olarak benimsemektedirler (Baltes, 2015, s. 114).

İşletmeler pazarlama amaçlarına ulaşabilmeleri için müşterilerle etkileşim halinde olup onların zihninde olumlu izler bırakmalıdır. Bununla beraber tüketicilerin taleplerine karşılık verebilmeleri içerik pazarlamasının başarılı sonuçlanabilmesi açısından oldukça önemlidir (Clow & Baack, 2016, s. 235).

1.3.4.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini dijital ortamlarda hedeflemiş oldukları müşterilere yönelik değişik, heyecan uyandırıcı ve etkileyici içerikler yoluyla paylaştıkları pazarlama iletişim türü olarak tanımlanabilir. Viral pazarlamada işletmelerin temel amacı hedeflemiş oldukları müşterilerine yönelik vermek istedikleri mesajı doğru bir zamanlamayla hızlı bir şekilde hedeflenen platformlarda yayılmasını sağlamaktır. İşletmeler viral pazarlama ile birlikte ürün veya hizmetlerden memnun kalmış müşterilerin memnuniyetlerini başka kişilere ‘’ağızdan ağıza’’ anlatmalarıyla birlikte kendiliğinden büyüyen bir reklam alanı ve müşteri kitlesini bünyelerine katmaktadır (Gülmez, 2011, s. 30-31).

Viral pazarlamada işletmeler müşterilerin zihinlerinde kalıcı yaratıcı bir konsept bulmalıdırlar. Yapılan pazarlama faaliyetinde kullanılan etkili bir müzik veya slogan müşterilerin zihninde yer etmelidir. İşletmelerin viral pazarlama yaparlarken dikkat edecekleri bir başka husus kullanacakları içeriğin müşterilere doğal ve samimi gelmesi, yapmacık olmaması pazarlama faaliyetinin geniş kitlelere ulaşma potansiyelini arttıracaktır (https://anatolianpr.com, 2018).

İşletmelerin viral pazarlama ile birlikte az sayıda ki müşterileri aracılığı ile daha fazla bir kitleye yayılabilme fırsatları vardır. Burada işletmelerin dikkat edecekleri konu, kesin olarak hedef müşteri kitlesinin üzerinde tatmin edici ve olumlu etkiler bırakarak müşterilerin çevrelerine olumlu mesajları ile viral pazarlama faaliyetinden faydalanabilmektedirler (Zengin, 2017, s. 23).

Viral pazarlama örneği denildiğinde akla ilk gelen şüphesiz Gittigidiyor’un Fulya isimli karakter ile uygulamış olduğu kampanyadır. Video içeriğinde Fulya isimli karakter çekmiş olduğu videoda kadın erkek ilişkilerine değinerek sevgilisinin ona hediye almış olduğu ürünleri Gittigidiyor üzerinden satışa çıkarmıştır. Bu videonun ilk başlarda reklam

olarak çekildiği anlaşılmadığından geleneksel ve sosyal medya ortamlarında video çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Videonun, viral reklam üzerine bir içerik olduğu fark edilene kadar 4.750.000 kişiye ulaşmış ve çok popüler bir video olmayı başarmıştı. Bu video sayesinde Gittigidiyor'un web sitesini ziyaret eden kullanıcı sayısı yüzde 97 gibi ciddi bir artış gösterirken kelime olarak ise Gittigidiyor araması yüzde 200'den fazla artış göstermiştir (https://pazarlamasyon.com).

1.3.4.7. Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı, ürün veya hizmetini satmak isteyen işletmeler ile bu satışı gerçekleştirecek olan internet sitelerini buluşturan sistemdir. Bu sayede işletmeler ürün veya hizmetlerinin satışlarından verecekleri komisyon ile birlikte reklam ücreti ödemeden internet siteleri ile birlikte çalışmaktadırlar. Müşteriler açısından ise daha düşük fiyatlardan istedikleri ürün veya hizmeti satın alma fırsatı olacaktır (Chachra, Savage, & Voelker, 2015, s. 41).

Satış ortaklığı işletmeler için reklam maliyetlerinde azalma sağlamanın yanında zaman tasarrufu da sağlayarak işletmelere fırsat yaratmaktadır. Satılan ürün adedine göre ödenen komisyon sayesinde üreticilerin işi daha kolay hale gelmektedir. İşletmeler için yeni bir fırsat kapısı olan satış ortaklığı ürün veya hizmetlerin satışının gerçekleştiğinde verilecek komisyonla birlikte reklamların bulunduğu internet sayısının artmasıyla geniş bir pazarlama alanı oluşmaktadır (Jurišová, 2013, pp. 109-110).

1.3.4.8 Yatırım Getirisi (Roi)

İşletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken ne derece etkin ve verimli olduklarını dikkate almaları gerekmektedir. İşletmeler pazarda uzun süreli kalabilmeleri pazarlama iletişim faaliyetlerine, potansiyel müşteriler kazanımına ve satışlarını arttırabilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda yatırım getirisi (Roi), yapılan yatırımın size ne kadar bir getiri sağladığını ne derece etkili olduğunu ve gelecekte bu yatırımın sürdürülebilir olup olmama konusunda veriler göstermektedir. İşletmeler Roi hesabı yapabilmek için Roi= (Gelir – Maliyet) / Maliyet formülünden yaralanabilmektedirler (https://startuphukuku.com).

1.3.4.9. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet ortamında her geçen gün artan kullanıcı sayısı sosyal medya kuruluşlarının yanı sıra işletmeler açısından da birer potansiyel müşteri haline gelmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanımının yaygınlaşması beraberinde sosyal medya üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerini arttırmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile edinmiş oldukları

bilgiler sayesinde potansiyel müşterilere neyi, hangi zamanda, hangi şekilde sunacaklarını belirlemektedirler (Say, 2015, s. 20).

İşletmeler sosyal medya pazarlamasında bilinen pazarlama iletişim stratejilerinin dışında farklı stratejiler uygulayarak devamlılığı olan marka farkındalığı yaratma çabalarına girerler. Ayrıca işletmeler sosyal ağlar üzerinden müşterilerine güncel bilgilerle tanımlayıp web sitelerine geçişi sağlayarak satış ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler (Özgen & Doymuş, 2013, s. 96).

İşletmeler açısından sosyal medya pazarlamasının en büyük avantajı kendi hedef kitlelerini belirleyip, geleneksel pazarlamaya göre çok daha düşük bütçelerle ürün veya hizmetlerinin içeriklerini hedef kitlelerine yönelik uygulayıp tanıtımlarını müşterilerine sunabilmektedirler. Bu sayede işletmeler direkt olarak hedef kitlelerine ulaşıp satışlarını arttırma yoluna gideceklerdir (https://pazarlamaturkiye.com).

Sosyal medya her yaştan internet kullanıcısını içinde barındırdığından işletmeler açısından müşterilere ürün veya hizmetlerini sunacakları bir dijital araç olmanın yanı sıra markalarına olan bağlılıklarını sosyal medya platformları sayesinde arttıracakları bir fırsat kapısıdır (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 7).

İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini, dijital pazarlama iletişim araçları ile müşterilerine etkin bir şekilde sunmayı temel hedef olarak belirlemektedirler. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimini etkileyen faktörlere değinilmesi gerekmektedir.

1.3.5. Dijital Pazarlama İletişimini Etkileyen Faktörler

Dijital pazarlama iletişimini etkileyen faktörleri sıralayacak olduğumuzda bunlar: Durumsal faktörler, çevresel faktörler ve teknoloji faktörlerinden oluşmaktadır.

Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, müşterilerin birtakım mesajlara maruz kaldığı ve aynı zamanda satın alma yönelimlerini etkileyen durumlardır. Bu bağlamda müşterilerin dijital ortamlarda maruz kalacakları reklamlar, onlara yönelik programlar ve yayınlar bu kapsamın temelini oluşturduğu söylenebilmektedir (Bilgen, 2011, s. 41-43). Durumsal faktörler temel olarak 3 boyutta incelenebilmektedir bunlar insan boyutu, referans grupları ve zaman boyutu olarak değerlendirilebilir.

İnsan boyutunu ele alacak olduğumuzda dijital pazarla iletişiminde insan faktörü oldukça önem teşkil etmektedir. İşletmeler dijital ortamlarda özellikle sosyal medya

hesaplarında müşterilerle iletişime geçeceği kişiyi özenle belirlemek durumundadır. Çünkü müşterileriyle iletişim halinde bulunacak kişi direkt olarak işletmeyi temsil etmektedir. Ayrıca dijital ortamlarda ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması markanın oluşma ve gelişme sürecini yine insan faktörü yönetmektedir (http://www.cratone.com).

Referans grubu, bireylerin fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlanabilmektedir. Referans grupları müşterilere fikirlerine yansıtarak, müşterilerin satın alma yönelimlerini etkileyebilmektedirler. Özellikle günümüzde sosyal medya fenomenleri, vloggerlar ve bloggerlar müşterilerin satın alma yönelimlerini direkt olarak etkileyen referans grupları olarak görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında bu referans gruplarının müşteriler üzerinde ki etkisini kullanarak başarılı iletişim faaliyetleri uyguladığı söylenebilmektedir (Karaca, 2016, s. 211-213).

Günümüzde zaman kavramı müşteriler tarafından oldukça büyük bir değer olarak görülmektedir. Zaman kavramının bu derece değerli olmasının müşterilere bir zaman baskısı yarattığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda müşteriler zaman kazanabilme adına dijital ortamlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini çok daha kısa süre içerisinde temin edebilmektedirler. Müşterilerin talep etmiş oldukları ürün ve hizmetleri en kısa süre içerisinde temin edebilme adına işletmeler dijital ortamlarda aktif olarak hareket ederek özellikle web sitelerinde oldukça hızlı bir şekilde müşterilerin satın alma sürecini tamamlamasını sağlamalı ve oluşabilecek olumsuz durumlarda müşterilerinin geri bildirimlerine kısa süre içerisinde cevap vermesi gerekmektedir (Bilgen, 2011, s. 49-50).

Çevresel Faktörler

Dijital pazarlama iletişimini etkileyen bir diğer faktör olan çevresel faktörleri rekabet kavramı altında değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda işletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesinde pazarda bulunan rakip işletmeleri analiz ederek onların finansal durumlarını**,** yeni ürün veya hizmetlerinin neler olduklarını ve buna benzer birçok faaliyetlerini tespit edebilirler**.** Ayrıca bu analiz rakip işletmelerin iletişim faaliyetlerini ortaya koyarken işletmelerin rakipleri karşısında kendi durumlarını görme ve bu doğrultuda dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini uygulamalarına olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak bu analizler doğrultusunda işletmeler, rakipleri hakkında çok net bilgiler edinmiş olacaklarından

kendilerini geliştirmesi gereken noktaları tespit ederek bunların giderilmesine yönelik faaliyetler uygulaması oldukça önem teşkil etmektedir (https://www.webtures.com.tr).

Hedef Kitle Faktörü

Hedef kitle faktörünü ele alacak olduğumuzda, hedef kitle faktörü; demografik etkenler, psikografik etkenler ve ekonomi gibi unsurları içermektedir. Demografik etkenler nüfusun büyüklüğü, genişlemesi, yoğunluğu, yaş ve cinsiyet gibi özellikleri içermektedir. Özellikle demografik değişkenliklerin yaşandığı zamanlarda müşterilerin analiz edilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bunun en büyük nedeni değişen demografik yapı değişen pazar anlamına gelmektedir. Ayrıca değişen pazarlarla birlikte işletmelerin yenilenmiş pazarlama iletişim faaliyetleri uygulamaları gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler değişen demografik yapıları yakından takip etmek durumundadır. Psikografik etkenler bireylerin temel değerlerini, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını ve davranışlarını etkileyen faktörlerle bağlantılıdır. Bu faktörlerin temelinde insanların inanç değerleri ve kültürel etkinlikleri bulunmaktadır. Ekonomik değişkenler ise müşterilerin satın alma gücünü ve harcama modellerini etkileyen faktörlerle ilgili olduğu söylenebilmektedir (https://marketing-insider.eu).

Teknoloji Faktörü

İşletmelerin günümüzde sürekli değişen ve gelişen teknoloji ortamına ayak uydurmalı gerekmektedir. Teknoloji işletmelerin günlük organizasyonlarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ancak dijital ortamda ki sürekli değişim ve buna bağlı olarak artan hız işletmelerin zaman zaman uyum sağlama sorununu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin değişikliklere ve trendlere uyum sağlayamamaları birçok fırsatın kaçırılmasına neden olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte işletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayabilmek için ekipman ve hizmetlere bütçeler ayırmak durumundadır (http://digitalenvironmentandmarketplace.blogspot.com).

Teknolojinin her geçen gün gelişiyor olması sosyal medya ortamlarının da her geçen gün artmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde giderek artan sosyal medya kullanımı ve uygulamaları kullanıcılar ve işletmeler arasında etkileşime neden olmaktadır. Bu geniş sosyal medya uygulamaları ve kullanıcılar işletmeler açısından birer fırsat kapısı olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya ortamlarını dijital pazarlama iletişim organizasyonları çerçevesinde kullandıkları söylenebilmektedir (Akar, 2010, s. 34).

İşletmeler dijital pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesinde sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanarak müşterilerini kendi web sitelerine yönlendirip satışlarını arttırmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin sosyal medya ortamlarını kullanarak müşterileriyle olan etkileşimlerini güçlendirip onların zihinlerinde kalıcı oldukları görülmektedir (Melancon & Clark, 2013, s. 135).

2.SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ

2.1.Sosyal Medya Kavramı ve Yönetimi

İnternetin, iletişim sürecine dahil olmasıyla birlikte meydana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde sınırlar ortadan kalkmış ve teknoloji insan hayatının değişilmez bir unsuru olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda medya kavramı da değişime uğrayarak geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmıştır (Özgen & Kara, 2012, s. 4).

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların sosyal medya araçlarıyla paylaşmış oldukları gönderilerle birbirleriyle etkileşim oluşturdukları çevrimiçi bir platformdur. Bu çevrimiçi ortamlar aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerine yönelik pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi organizasyonlarını sundukları çevrim içi ortamlardan oluşmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 16).

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde ortaya çıkan akıllı telefonlar gibi ürünlerle zaman ve mekandan bağımsız olarak sosyal medya ortamlarında, tecrübelerini, düşüncelerini, fikirlerini ve eleştirilerini paylaşarak diğer kullanıcılarla bir etkileşimde bulunmaktadırlar (Kırçova & Öztürk, 2000, s. 7).

Sosyal medya ortamlarında kullanılan uygulamalar sayesinde, kullanıcılar arasında paylaşılan metin, ses, görüntü ve video gibi paylaşımlar dijital iletişime yeni bir soluk kazandırmıştır. Bu uygulamalar hakkında ki görüşlerini bildiren kullanıcılar sayesinde bu tür uygulamalar diğer kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanmış ve her geçen gün yeni uygulamalar işletmeler tarafından kullanıcıların beğenisine sunulmuştur (Vural & Bat, 2010, s. 3372).

Her geçen gün gelişimini sürdürmekte olan sosyal medya, işletmelere geniş kitlelere ve potansiyel müşterilere ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda sosyal medya ortamlarında bulunarak ve mevcut müşterileriyle etkileşim kurarak potansiyel müşterilerine ulaşma fırsatını kullanmaktadırlar (Wiedmann & Buxel, 2005, s. 63).

• Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları ve Üstünlükleri

Geleneksel medya ile sosyal medyanın ayrılan en belirgin özelliği sosyal medyada etkileşimlerle anlık bildirim alınabilmesidir. Ayrıca sosyal medyada iletişimin monolog halden diyalog hale geçtiği görülmektedir (Özgen & Kara, 2012, s. 13). Sosyal medyada işletmelerin reklam ve pazarlama organizasyonlarını uygulayabilme maliyeti geleneksel medyaya göre çok daha düşük düzeydedir. Bu nedenle sosyal medya, küçük işletmelerin reklam kampanyaları ve pazarlama organizasyonları yapabilmeleri için işletmelere birer fırsat kapısı sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde küçük işletmeler, düşük maliyetli reklamlar ile çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Köksal, 2012, s. 38).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların hareketlerinin analizleri yapılabilirken geleneksel medyada bu pek mümkün değildir. Geleneksel medyada televizyonların rating oranları, gazete ve dergilerin tirajları önemli bir analiz olmasına rağmen hangi içeriğin daha çok rating ilgi gördüğüyle ilgili bir analiz yapılamamaktadır. Rating analizleri evlerinde rating ölçüm cihazı olan kişilerin tercihlerini yansıtırken genel izleyici kitlesi hakkında net bir analiz yapılamamaktadır. Ancak internet ortamlarında yapılan analizler neticesinde kullanıcı sayıları, bulunmuş oldukları şehirler, kullanıcıların incelemiş oldukları sayfalar ve inceleme süreleri analiz edilebilmektedir. Bu doğrultuda, web siteleri kullanıcı deneyimlerine göre tasarlanabilmektedir (Genç, 2010, s. 485).

Geleneksel medya ortamlarında kullanıcıların haber ve bilgiye ulaşma süreleri bir iki günü bulabilirken sosyal medya ortamlarında kullanıcıların bilgiye ulaşabilmeleri minimum süre zarfındadır. Ayrıca sosyal medya bilgi ve habere erişebilmek için kullanıcılarına ücretsiz erişim imkanı ve anlık bilgi ve haberlere ulaşma imkanı sunmaktadır (Çakır, 2007, s. 146-147).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ortamlarında her kullanıcı içerikler sunarak birer yayımcı, içerik üreticisi ve tüketicisi konumunda yer almaktadır. Geleneksel medyada ise bu durum sadece iletişim aracının sahibinin kontrolü altındadır. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal medya ortamlarında etkili bir sosyal medya yönetim süreci belirlemesi ve her kullanıcının bu sürece katılımını sağlayarak etkileşimler oluşturması gerekmektedir (Sevinç, 2012, s. 84).

2.1.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci

Kurumsal iletişim organizasyonlarının altında yürütülen sosyal medya yönetimi, çok detaylı bir iletişim disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya yönetiminin organizasyon alanını; kurumsal iletişimin hedefleri doğrultusunda sosyal medya araçlarının kullanılması ve diğer iletişim araçlarıyla belirlemiş oldukları hedefler oluşturmaktadır (Erman, 2009, s. 31). Sosyal medya yönetiminde bir başarı elde edebilmek için, işletmeler, bir takım sosyal medya aktörleri kullanarak, kullanıcıların gelişimini baz alarak uygun bir tasarım ile kullanıcılara devamlı ve geliştirilebilir bir iletişim imkanı sunması gerekmektedir. Bu sayede kullanıcılar tarafından bir memnuniyet söz konusu olup bağlılıkları her geçen gün artarak devam edecektir (Efe, 2008, s. 62).

2.1.2.1. Sosyal Medya Yönetiminde Aktörler

Sosyal medya yönetim süreçlerinde işletmelerin kendileriyle beraber, birçok alanda organizasyon düzenleyen ajanslar da bulunmaktadır. Bu ajanslar: Kurum halkla ilişkiler/Kurumsal iletişim departmanı, kurum pazarlama departmanı, sosyal medya uzmanı/danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, PR 2.0/Dijital halkla ilişkiler ajansları, dijital ajanslar, sosyal medya ajansları, içerik ajanslarından oluşmaktadır (Erman, 2008, s. 46).

• Kurum Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Departmanı

Sosyal medya yönetiminde halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanı, kurumun hedef kitleleri doğrultusunda kurumun iletişim stratejisini oluşturarak iletişim organizasyonlarının yürütülmesi için faaliyetlerde bulunmaktadır. Sosyal medya, işletmeler ile kullanıcılar arasında çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Bu nedenle bu iletişimi düzenleyip geliştirecek kurumsal iletişim uzmanları görevlendirilir (Wright, 2011, s. 101). Kurumun halkla ilişkiler /kurumsal iletişim departmanı, sosyal medya ortamlarında kurumsal iletişim organizasyonlarını kendi başına yürütebileceği gibi, sosyal medya ajanslarından veya halkla ilişkiler ajanslarından iletişim desteği, teknik destek ve yazılım desteği alarak organizasyonlarını gerçekleştirebilmektedir (Distaso, Mccorkindale, & Wright, 2011, s. 212).

• Sosyal Medya Uzmanı/Danışmanı

İşletmeler artan rekabet ortamıyla birlikte sosyal medya ortamlarını etkin olarak kullanmaya başladıktan sonra sosyal medya uzmanı/danışmanı kavramı ortaya çıkmış ve her geçen gün gelişerek bir meslek olarak kabul görmeye başlamıştır (Erman, 2009, s. 49).

Sosyal medya uzmanı, işletmelerin pazarlama hedefleri doğrultusunda sosyal medya ortamlarında birtakım stratejiler belirleyerek organizasyonlar uygulanmasında görevlendirilen kişi veya kişilerdir. İşletmeler sosyal medya uzmanlığı sayesinde belirli stratejiler doğrultusunda pazarlama ve reklam organizasyonları düzenleyerek marka bilinirliğini arttırmaktadırlar. Sosyal medya uzmanı, işletmelerin sosyal medya uygulamalarını güncel bir şekilde kontrol edip düzenleyerek geliştirmekle yükümlüdür. Sosyal medya uzmanı, dünyada ki güncel trendleri takip ederek işletmelerin pazarlama ve reklam çalışmalarında etkili içerik üreterek işletmelerin pazarlama organizasyonlarının geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada kullanıcıların geri bildirimleri sonrası çalışmalar yapmalı ve rakip işletmelerin sosyal medya ortamlarında ki organizasyonlarını analiz etmelidir. Sosyal medya uzmanı işletmenin hedefleri doğrultusunda stratejiler uygulamalı ve işletmenin veya kendi kişisel imajını kötü yönde etkileyecek uygulamalardan kaçınmalıdır. Oluşabilecek bir olumsuz durumda kriz yönetimi planlaması düzenleyerek bu durumda en etkin çözüm yollarını uygulamalıdır (https://www.optimisthub.com).

- **PR 2.0/Dijital Halkla İlişkiler Ajansları**

Web 2.0 teknolojisi bağlamında ortaya çıkan Pr 2.0 halkla ilişkiler ajanslarının da organizasyon faaliyetlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda bazı halkla ilişkiler ajansları da kendi bünyelerinde PR 2.0 hizmeti veren departmanlar kurarak işletmelere hizmet sunmaktadırlar (Ahmed, 2018, s. 34).

PR 2.0 ajansları işletmenin müşterilere vermek istediği mesajı tüm sosyal medya ortamlarına göre düzenlemektedir. Tüm pazarlama ve reklam çalışmaları bu doğrultuda tasarlanıp kullanıcıların sosyal medya ortamlarında satın almaları bu doğrultuda planlanmaktadır. PR 2.0 ajansları düzenlemiş oldukları reklam ve pazarlama organizasyonlardan sonra kullanıcılardan geri bildirim ve etkileşimler alarak geleneksel yollar ile ulaşabilecekleri kullanıcı sayısının çok daha fazlasına ulaşma fırsatı elde etmektedir (https://pazarlamaturkiye.com).

- **Dijital Ajanslar**

Web uygulamalarının meydana çıkmasından beri işletmelere hizmet veren dijital ajanslar, sosyal medya alanında da organizasyonlar düzenlemektedirler. Dijital ajanslar, asıl faaliyet alanları olan yaratıcı uygulamalar ve yazılım desteği dışında; dijital organizasyonlar ve sosyal medya uygulamaları alanında da işletmelere hizmet vermektedir. Dijital ajanslar

işletmeler için dijital ortamlarda stratejiler belirleyerek satış arttırıcı organizasyonlar düzenleyerek markalarının konumlanmasını sağlamaktadırlar (Mazur & Miles, 2009, s. 74).

- **İçerik Ajansları**

İçerik ajansları, kaliteli ve kendilerine haz özgün içerikler düzenleyerek işletmenin artan rekabet ortamında diğer rakiplerinden öne çıkaracak stratejiler uygulamaktadırlar. İçerik ajansları, işletmenin pazarlama organizasyonları doğrultusunda belirlenen hedef kitlelere yönelik bir strateji oluşturarak yazılı, görsel, video veya gif formatında içerikler düzenlemektedirler. İçerik ajansları dijital ortamların her birine hakim olarak her platforma uygun şekilde içerikler oluşturmaktadır. Ayrıca içerik ajansları işletmelere Seo danışmanlık hizmeti sunarak markalarının üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır (https://fevreka.com).

İşletmeler bu anlatılan sosyal medya aktörleri aracılığıyla belirlemiş oldukları sosyal medya yönetim sürecini uygulayabilmektedirler.

2.1.2.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci



Şekil 3. Sosyal Medya Yönetim Süreci

İşletmeler sosyal medya yönetim sürecini, belirlemiş oldukları hedef kitlelerine göre işletenin iletişim çabaları doğrultusunda stratejiler oluşturarak gerçekleştirmelidir. Bu sayede işletmelerin belirlemiş olduğu hedef kitleler ve potansiyel müşteriler işletmeye karşı olumlu yönde bir tutum sergileyecektir. Bu faydaların sonuç verebilmesi için işletmeler hedefleri doğrultusunda çeşitli bir sosyal medya yönetim süreci gerçekleştirmelidir (Soytürk, 2010, s. 55).

İşletmeler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmek için çok detaylı bir yönetim süreci oluşturmalıdır. Sosyal medya yönetim süreci, stratejinin oluşturulmasını, sosyal medya kılavuzu/politikası oluşturulmasını, hedef kitlenin belirlenmesini, içerik/mesaj üretimini ve sosyal medya araçlarının belirlenmesini kapsamaktadır.

2.1.2.2.1. Strateji Yapılandırma

İşletmelerin geleneksel medya ortamlarında uyguladıkları birtakım strateji ve organizasyonlar sosyal medyayı etkili bir şekilde yönetebilmeleri açısından yeterli değildir. İşletmeler sosyal medya özelliklerine ve sosyal medya uygulamalarının yapısına uygun bir şekilde, belirlemiş oldukları hedef kitlelerine yönelik mesajları içeren bir sosyal medya stratejisi belirlemelidir. (Soytürk, 2010, s. 55). Bu stratejiler temel olarak işletmelerin mevcut ekip gücünden yararlanmaları, etkili bir plan oluşturmaları, sosyal medya araçlarına ve sosyal medya danışmanlarına harcanan giderleri azaltma, nitelikli yetenekleri keşfetme ve sosyal medya eğitim programları gibi uygulamalardan meydana gelmektedir (Tanker, 2011, s. 172-173).

İşletmeler sosyal medya ortamlarında hangi vizyon ve hangi uygulamalarda bulunacaklarını belirlemeli ve bu doğrultuda sosyal medya ortamlarında etkin bir şekilde olmak için marklarını doğru bir şekilde konumlandırmalıdır. İşletmeler sosyal medya sürecinde strateji yapılandırma aşamalarında hedef kitlelerinin talep ve gereksinimleri doğrultusunda bir tutum sergilemelidir. İşletmeler rekabet ortamında pazarda ki rakiplerinin sosyal medya uygulamalarında hangi boyutta olduklarının analizlerini yaparak kendileriyle karşılaştırmalıdır. Ayrıca son olarak sosyal medya ortamlarında ki hukuksal düzenlemeleri araştırarak sosyal medya ortamlarında kullanacakları bütçeyi ve ekibi oluşturmalıdır. (https://rossdawson.com).

2.1.2.2.2. Sosyal Medya Politikası Oluşturma

Sosyal medya politikası işletmelerin değer ve prensiplerine göre şekillenmektedir. İşletmeler stratejilerini belirlemeden önce sosyal medya politikası oluşturmak durumundadır. Sosyal medya politikası iç politika (çalışanlar ve temsilciler için) ve dış politika (takipçiler) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İç politika, işletmenin çalışanları ve işletmeye hizmet sunan diğer sözleşmeli temsilcilere yönelik bir rehberdir. İç politika belli başlı kurallardan oluşabildiği gibi işletmenin sosyal medya iletişiminin hangi şekilde olması gerektiği konusunda da düzenlenebilmektedir. İç politikayı işletmeler çalışanlarına ve temsilcilerine detaylı olarak anlatması gerekmektedir.

Dış politika, henüz işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır. Dış politika işletmenin sosyal medya iletişiminde benimsemiş olduğu prensipleri ve onlara karşı

kullanacakları üslubu içermektedir. Dış politika işletmelerin, oluşabilecek bir kriz durumu konusunda kullanabilecekleri acil durum planı görevini üstlenmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 86-87).

İşletmeler sosyal medya iletişim aşamasında operasyondan sorumlu çalışanlar ve temsilcilerini bu konularda muhakkak bilgilendirmelidir. Çünkü çalışan ve temsilciler sosyal medya ortamlarında işletmeden habersiz bir şekilde bilerek veya bilmeyerek onları zor durumda bırakacak paylaşımlarda bulunabilirler (http://www.ulugsungur.com).

2.1.2.2.3. Hedef Kitle Belirlemek

İşletmeler hedef kitlelerini belirleyerek, hedef kitlelerin sosyal medya ortamlarını kullanım sıklıklarını, sosyal medya uygulamalarını kullanım şekillerini belirlemeli ve hedef kitlelerin sosyal medya uygulamalarında ve geleneksel medya ortamlarında ki kullanım sıklıklarını karşılaştırmalıdır. Bu analizler doğrultusunda işletmeler belirlemiş oldukları hedef kitlelerinin etkin olarak hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını tespit ederek hedef kitlelerine yönelik sıkı bir sosyal medya takip süreci oluşturmalıdır. İşletmeler bu sosyal medya yönetim sürecinde hedef kitlelerin sosyal medya ortamlarında hangi amaçlarla bulunduklarını tespit ederek hedef kitlelerini, bu amaçları doğrultusunda sosyal medya sürecinde konumlandırmalıdır. (Silverman , 2007, s. 40).

İşletmeler, hedef kitle belirlerlerken ilk adımda satmış oldukları ürünün özelliklerinin neler olduğu ve bu ürünü daha çok kimlerin kullandığını tespit etmelidir. Bu bağlamda işletmelerin, demografik özellikler dediğimiz yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi özellikleri dikkate almaları gerekmektedir. İşletmeler ikinci aşamada satış ile marka bilinirliğini arttırma odaklı daha geniş bir hedef kitle aralığı belirleyebildiği gibi aynı zamanda doğrudan satış odaklı bir pazarlama anlayışı güdeceği niş bir hedef kitle seçimi de yapabilmektedir. İşletmelerin ayrıca kampanyaları için ne kadar harcama ve ne kadar gelir beklediği de hedefleri arasında yer almak durumundadır. Hedef kitle belirleme açısından işletmeler son olarak, satışını yapacakları ürünün dağıtım alanını belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin ürünlerini ulaştıramayacakları kişilere reklam ve tanıtım faaliyetlerini sunmaları marka prestiji açısından önem teşkil etmektedir (https://dijilopedi.com).

2.1.2.2.4. İçerik Yapılandırma

İşletmelerin artan rekabet ortamında sosyal medya uygulamalarında bulunmuş oldukları platformlar çoğunlukla aynı uygulamalardır. Bu sebeple işletmelerin diğer

rakiplerinden farklılaşmaları için bu uygulamalarda öne çıkmasını sağlayacak en temel unsur oluşturacakları içeriktir. İşletmeler belirlemiş oldukları stratejiler doğrultusunda hedef kitlelerine sosyal medya uygulamalarından oluşturacakları içerik ile istedikleri mesajı sunabilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan içeriğin açık, yalın bir dille, tutarlı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Scott, 2010, s. 57).

İşletmenin hedefleri doğrultusunda oluşturulmuş bir içerik sosyal medyanın yüksek hız ve etkileşim gücüyle birlikte hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir. (Silverman , 2007, s. 43). Sosyal medya ortamlarında hedef kitlelere sunulan içerikler arama motorlarında üst sıralarda görüntülenme fırsatını işletmelere sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medya ortamlarında oluşturmuş olduğu içerikler diğer internet ortamlarında oluşturmuş olduğu içeriklerden, arama motorlarında daha üst sıralarda bulanabilmektedir (Buyurgan, 2009, s. 72-73).

Sosyal medya ortamlarında oluşturulan içeriklerin özelliklerinin, eğlenceli ve samimi bir şekilde oluşturulması bu bağlamda içeriklerde emoji kullanımının da yapılması oldukça önemlidir. İçeriklerin ayrıca tutarlı, farkındalık yaratacak ve bilgi ve eğitici olması ise diğer özelliklerini oluşturmaktadır. İşletmeler son olarak ise oluşturacakları içeriklerin güncel olmasına dikkat ederek diğer kullanıcılarında içeriğe katkı sağlamalarına olanak tanımaları gerekmektedir (Penpeçe, 2013, s. 62-65). Günümüzde işletmelerin sosyal medya ortamlarında kısa videolar ve giflerle, yarışma içerikleri ile ve özellikle müşterilerinin sosyal medya ortamlarında ki yorumlarını paylaşmaları en fazla etkileşim getiren içerik türlerini oluşturduğu söylenebilmektedir (https://www.ideasoft.com.tr).

2.1.2.2.5. Etkinlik Değerlendirme

İşletmeler, sosyal medya ortamlarında kullanıcılarını 7/24 takip etmeli ve kendileri hakkında yapmış oldukları paylaşımları değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler müşterilerinin görüş ve yorumları hakkında bilgi sahibi olur hem de herhangi bir kriz ortamı oluştuğunda o krize anında müdahale edebilme şansı olmaktadır(Sayımer, 2008, s. 70).

İşletmeler, sosyal medya ortamlarında etkinliklerini değerlendirmeden önce bu değerlendirmeyi hangi sosyal medya uygulamalarında yapacaklarını, hangi konular üzerine yoğunlaşacağını tespit etmelidir. İşletmeler sosyal medya etkinliklerini ücretsiz araçlardan yapabilecekleri gibi bu alanda geniş hizmet sunan ajanslardan destek alarak etkinliklerini değerlendirecek analiz sonuçlarını görebilmektedirler.

İşletmelerin sosyal medya ortamlarında ki etkinliğini ölçümleme adına yedi yol bulunmaktadır. İlk olarak işletmeler marka bilinirliklerini ölçümleyerek, takipçi sayısı, aranma sayısı, linkler yoluyla websitelerine yönlenen ziyaretçi sayılarını ölçebilirler. İkinci olarak diğer kullanıcıların kendileri hakkında yapmış oldukları yorumların takip edilmesidir. Üçüncü olarak işletmeler etki alanlarını ölçümleyerek, websitelerine bağlanan linklerin sayılarıyla etki işaretlerine ulaşabilmektedirler. Dördüncü etkinlik ölçme yolu ise içeriklerin etkileşim miktarlarının ölçümlenmesidir. Beşinci ölçme kriteri işletmelerin popülaritesidir. Bu bağlamda işletmenin web site kullanıcı sayısı, e-postasına gelen mailler ve sosyal medya ortamlarında ki takipçi sayıları söylenebilmektedir. Altıncı ölçümleme yolu işletmelerin izleme araçlarını kullanmalarıdır. Google Analytics [1]gibi izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdikleri öğrenilebilir ve buna göre kampanyalar güncellenebilmektedir. Google Analytics gibi hizmet veren bir diğer uygulama ise Boom Social'dır[2]. Boom Social sayesinde işletmeler hem performanslarını ölçebilmekte hem de rakip işletmeleri analiz edebilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 16-19).

Günümüzde kullanıcılar çok çeşitli sosyal medya ortamlarında yer almaktadırlar. Kullanıcıların bir kısmı sadece tek bir sosyal medya ortamında yer almayı tercih ederken bazıları ise birçok sosyal medya ortamında bulunmayı tercih etmektedir. Bu nedenle her kullanıcının sosyal medya ortamlarını kullanım sıklığı ve tercihleri değişiklik göstermektedir. İşletmeler bu durumları dikkate alarak hedef kitlelerinin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarını tespit ederek iletişim faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 92).

2.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve önemli hale gelmesiyle birlikte günümüzde çok farklı boyutlara gelerek gelişimini sürdürmektedir. Sosyal medya araçlarını sınıflandıracak olursak; bloglar, sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting, ve sanal dünyalardan oluşmaktadır (Akar, 2010, s. 53).

[1] Google Analytics, işletmelerin web sitelerinin geniş anlamda trafik ölçümü yapabilmesine ve bu trafikleri belli zamanlar ile karşılaştırmamıza yarayan ücretsiz bir Google servisidir.

[2] BoomSocial, işletmelerin online içerik stratejilerini geliştirmeleri için ücretsiz içgörüler sunan sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformudur.

2.1.3.1. Bloglar

Bloglar, kullanıcılar tarafından görüş ve düşüncelerini dile getirdikleri, işletmelerin ise reklam ve pazarlama hizmetlerini sundukları, son yazılanın en üst sırada bulunduğu yani ters kronolojik olarak düzenlenen günlük benzeri sosyal medya aracıdır (Genç H. , 2010, s. 483).

Sosyal medyanın ilk zamanlarında bloglarda içerik paylaşımları metinlerden oluşmaktaydı. Kullanıcılar görüş, düşünce veya tecrübelerini tarih sırasına göre metin olarak paylaşarak diğer kullanıcıların yorum yapmalarına imkan vermekteydi (Nardi, Schiano , & Gumbrecht , 2004, s. 223). Günümüzde gelişen internet teknolojisiyle birlikte artan içerik türleri doğrultusunda bloglarda kullanıcılar, görsel, işitsel, video ve gif şeklinde içerikler paylaşabilmektedir. Ayrıca bloglar, işletmeler için de reklam ve pazarlama organizasyonları doğrultusunda kendilerini ifade ettikleri, hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurdukları bir araç haline gelmiştir (Cross & Parker, 2004, s. 32).

Mikrobloglar ise, blogların eksik yönlerini gidermek için oluşturulan blogların devamı niteliğindedir (Koçyiğit, 2015, s. 32). Mikrobloglar kullanıcılar arasında belirli bir karakter sınırlaması kullanarak görüş, düşünce ve fikirlerini paylaştıkları sosyal medya aracıdır (Klososky, 2011, s. 6). Mikrobloglarda sınırlı tutulan karakterlerden ötürü kullanıcılarının kendilerini tam olarak ifade edememesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir (O'Connor, Krieger, & Ahn, 2010, s. 384)

› Twitter

Twitter, 2006 yılında kullanıcılara ''Ne Yapıyorsun'' sorusuna 140 karakter sınırlamasıyla bir cevap vermeleri hedefiyle kurulmuştur. İlk başlarda vakit kaybı olarak değerlendirilen Twitter, zamanla kullanıcılarına samimi ve yakınlık hissi sağladığı düşüncesiyle kullanıcılar tarafından düşünce, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları bir sosyal medya aracı olmuştur (Weinberg, 2009, s. 125-126).

Kullanıcılar Twitter sayesinde benzer görüş ve düşüncelere sahip olan diğer kullanıcılarla örgütlenerek toplumsal olaylarda rol oynayabilmektedir. Twitter gelişen teknoloji ile birlikte mobil cihazlarda yer almasıyla anlık paylaşımlar, güncel haberler ve gelişmelerin hashtag yoluyla çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasına öncülük etmektedir (Bazarcı, 2017, s. 33).

Özellikle Twitter ortamında kullanıcıların oluşturdukları hashtagler çok kısa bir süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Geçtiğimiz günlerde Twitter'da ABD başkanı Donald Trump'a suikast düzenlendiğine dair iddiaların ortaya çıkmış ve #Trumpisdie hashtagiyle bu iddialar çok kısa süre içerisinde gündem yaratarak milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Bu iddiaların Twitter'da hızla yayılmasının ardından ise Beyaz Saray, Donald Trump'ın sağlık durumunun iyi olduğunu ve iddiaların asılsız olduğunu açıklamıştır (https://www.haber3.com).

Günümüzde işletmeler Twitter'ı markalarının reklam ve pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirdikleri bir araç haline getirmiştir. Markalar dikkat çekici içerikler oluşturarak kullanıcıların geri bildirimleri doğrultusunda etkili iletişim sergileyerek marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Ayrıca işletmeler özel indirimler, promosyonlar ve anlık kampanyalar düzenleyerek müşterilerini önemsediklerini gösterebilmektedir (Özmen, 2013, s. 409).

› Tumblr

2007 yılında David Karp tarafından kurulan Tumblr, kullanıcılarının kendilerine özgü tema düzenleyerek resim, video, görsel, metin, ses kaydı ve link paylaşabildikleri bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcı potansiyeli çok yüksek olan Tumblr'ın kullanıcıları genel olarak 18-24 yaş arasını kapsamaktadır. Twitter'a benzerliği ile dikkat çeken ve birçok tartışmaya konu olan Tumblr 2013 yılında 1.1 milyar dolar karşılığında Yahoo'ya satılmıştır (https://bilgihanem.com).

› Blogger

Pyra Labs tarafından 1999 yılında kurulan Blogger, Google tarafından satın alınmıştır. Google tarafından kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan Blogger herkesin web sitesi olsun amacına yönelik oluşturulmuştur. Blogger basit ve kullanışlı bir arayüz sayesinde kullanıcılarının diledikleri temaları seçerek web sayfası oluşturup içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma konusunda bir fırsat sunmaktadır (https://www.cinfikirsocial.com).

› Wordpress

2003 yılında Matt Mulenweg ve Mike Little tarafından kurulan Wordpress kullanıcılarına, her hangi bir web programı bilmeden web sitesi açma ve içeriklerini paylaşma imkanı sunmaktadır. İlk başta bir blog olarak olarak oluşturulan Wordpress günümüzde

kullanıcıları tarafından haber, ilan veya kurumsal bir web sitesi olarak düzenlenebilmektedir. Kullanıcılar Worddpress'te görsel, video, belge ekleyebilir ve diğer kullanıcılar bu içeriklere yorum yapabilmektedir. Kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulan Wordpress kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda onlara özel temalar ve eklentileri ücretli olarak sunmaktadır (https://www.batuhanozyavru.com.tr).

› Livejournal

Brad Fitzpatrick tarafından, lise arkadaşlarının birbirlerini takip ederek neler yaptıklarını görebilmek amacıyla kurulan Livejournal, 2005 yılında Six Apart firmasına daha sonra 2007 yılında ise Sup Media isimli Rus medya şirketine satılmıştır. Kullanıcılarına günlüklerini, talep ettikleri konu veya tecrübelerini paylaşma imkanı sunan Livejorunal aktif olarak 300 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (http://www.blogalfa.net).

2.1.3.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar internet ortamında kullanıcıları buluşturan, tanıştırıp iletişime geçiren, gruplar oluşturmasına olanak sağlayan, işletmeler veya kullanıcılar tarafından içerikler üreterek ürün veya hizmetlerin alışverişini sağlayan internet siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yavuz & Haseki, 2012, s. 129). Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağlar kullanıcılarına yeni iletişim ortamları sunarak her geçen gün gelişerek yeni sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2010, s. 239).

Kullanıcılar günümüzde sosyal ağları; eski arkadaşlarını bulabilmek, istedikleri kişilerle iletişime geçebilmek, fotoğraf, video paylaşmak, diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları içeriklere yorumlar yapmak, herhangi bir konuda fikir, düşünce veya deneyimini diğer kullanıcılara aktarmak için kullanmaktadır (Kara, 2012, s. 104).

Sosyal ağlar işletmelere belirlemiş oldukları hedef kitlelere ve potansiyel müşterilere ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca işletmeler sosyal ağlar sayesinde müşterilerle anlık etkileşimler sayesinde iletişim kurabilmektedir (Parker, 2010, s. 93).

› Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kullanıcılarının fotoğraf, video, metin ve diğer içeriklerini paylaşarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir sosyal ağdır (Özutku, Küçükyılmaz, vd., 2014). Kullanıcılarına kişisel web

sayfaları gibi bir sayfa sunan Facebook, bu sayfalar doğrultusunda kullanıcılarına diğer kullanıcıları bulabilme, diğer kullanıcıların profilini görüntüleyebilme ve kendi profillerini görüntüleyip düzenleyebilme imkanı sunmaktadır (Holzner, 2009). Facebook'un en temel amacı kullanıcılar arasında yeni bağlantılar kurmasıdır. Facebook sayesinde kullanıcılar, eski okul arkadaşları ile veya daha önceden tanıdığı mevcut arkadaşları ile bir araya gelebildikleri gibi diğer kullanıcılarla tanışıp yeni arkadaşlıklar da kurabilmektedir (Dunay & Krueger, 2010, s. 21).

İşletmeler Facebook üzerinden markalarını müşterilerle buluşturabilmektedir. İşletmeler sayfalarında etkili içerikler paylaşarak müşterilerin sayfalarında geçirecekleri vakitleri arttırıp pazarlama ve reklam organizasyonları düzenleyebilirler. (Parker, 2010, s. 100). İşletmeler reklam ve pazarlama organizasyonları yaparken sayfalarında çok fazla reklam barındıracak içeriklerden kaçınmalıdır. İşletmeler Facebook tarafından yapılabilen analizler doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlemeli, müşteri taleplerini dikkate alarak güncel ve etkili içerikler oluşturarak müşterileriyle etkileşim sağlamalıdır (Funk, 2011, s. 54-57).

› Whatsapp

2009 yılında eski Yahoo çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulan Whatsapp, 2014 yılında 19 milyar dolar karşılığında Facebook'a satılmıştır. İnternet üzerinden kullanıcılar Whatsapp sayesinde birbirlerine mesaj, fotoğraf, video, gif ve dosya gönderebilmekte ve mevcut konumlarını paylaşabilmektedir. Whatsapp sayesinde kullanıcılar ücretsiz olarak diğer kullanıcıları sesli veya görüntülü bir şekilde arayabilir, anlık fotoğraf veya video paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar talep ettikleri takdirde Whatsapp'ı kişisel bilgisayarlarından da kullanabilmektedir. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda Whatsapp günümüzde en popüler mesajlaşma araçlarından biridir (https://www.tech-worm.com).

› Linkedin

Reid Hoffman tarafından 2002 yılında kurulan Linkedin, kullanıcılarına iş dünyası içinde birbirlerini bulmak, kariyerlerinde ki değişiklikleri takip etmek ve işletmelere iş ilanları yayınlayarak iş arayan kullanıcılarla iletişime geçme imkanı sunmaktadır (Sayımer, 2008, s. 22). Linkedin girişimcilere, sektörlerin durumunu inceleme, rakipleri izlemede ve potansiyel meslektaşları hakkında bilgiler vermektedir. Bu yüzden üyelerin kişisel bilgileri oldukça sıkı bir şekilde korunmaktadır (Akar, 2011, s. 130).

Linkedin ayrıca mevcut ilişkiler doğrultusunda yeni ilişkiler kurmak, herhangi bir işi sorgulamak veya eski arkadaşları bulabilmek için kullanılabilmektedir (Özgen & Kara, 2012, s. 42). Linkedin işletmelere yeni potansiyel müşterilere ulaşma imkanı sunduğu gibi insan kaynaklarına da işe alınacak yeni elemanlar doğrultusunda yetenekli çalışanlara ulaşabilme fırsatı sunmaktadır (Parker, 2010, s. 115).

› Google Plus

2011 yılında ortaya çıkan Google Plus, Google tarafından yönetilen ve Gmail, Google Connect, Blogspot, Gtalk, Picasa gibi geniş içeriklerden oluşan ve kimlik doğrulama hizmeti veren bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Google Plus kullanıcılarına arkadaş edinme, etkinlikler düzenleme, mesajlaşma, çoklu kişilerle görüntülü konuşabilme, fotoğraf ve video paylaşabilme gibi birçok fırsat sunmaktadır (https://www.brandingturkiye.com).

› Foursquare

2009 yılında Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından kurulan ve daha sonra yoluna Swarm ismiyle devam eden Foursquare, kullanıcılarına, akıllı telefonlarında bulunan uygulaması sayesinde bulundukları konumda Foursquare üzerinden yer bildirimi yapabilme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar Foursquare sayesinde yakınlarında bulunan mekanları görebilme bu mekanlar hakkında önceden gitmiş olan kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte ve bu mekanlar hakkında tıpkı diğer kullanıcılar gibi yorum yapabilmektedir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar gitmiş oldukları mekanlarda yer bildirimi yaparak mevcut konumunu diğer arkadaşlarıyla paylaşabilir ayrıca sosyal çevrelerini genişleterek başka arkadaşlıklar da edinebilirler (https://bilgihanem.com).

› Formspring

2009 yılında Adekunle Olonoh tarafından kurulan Formspring bir soru sorma ve cevaplama sitesidir. Bireyler veya işletmeler oluşturmuş oldukları profillere sorulan sorulara cevap verebilmektedirler. Soru soran kişiler ister anonim bir şekilde isterse bir profil vasıtasıyla sorularını sorabilmektedirler. Kullanıcılar Facebook, Twitter ve Blogger hesapları ile Formspring'e bağlanıp kendilerine soruların soruları bu sosyal ağlarda paylaşabilirler (https://prezi.com).

› Periscope

Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein geliştirilen Perisope, 2015 yılında piyasaya sürülmeden Twitter tarafından satın alındı. Günümüzde faaliyetlerine Scope ismiyle devam eden Periscope kullanıcılarının uygulamaya Twitter üzerinden bağlanarak canlı yayın yapmalarını sağlayan bir sosyal ağdır. Twitter gibi takipçi üzerine kurulu olan bu sistemde kullanıcılar istedikleri kişiyi takip edebilir engelleyebilir ve takip ettikleri diğer kullanıcılar canlı yayın açtığında bildirim alabilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar yapmış oldukları yayını Twitter ile paylaşabilmekte ve yayını kaydedebilmektedir (https://shiftdelete.net).

› Pinterest

2010 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından kurulan Pinterest, görsel ve video paylaşım ağıdır. Kullanıcılar Pinterest sayesinde ister kendi görsel ve videolarını isterse başka kullanıcıların görsel ve videolarını paylaşabilmektedir, Pinterest dilinde ‘’pinlemek’’ denilen bu kavram ile içerik panoya eklenmekte ve kategorisel olarak paylaşılabilmektedir. Kullanıcılarının çoğunluğunu kadınların oluşturduğu Pinterest’de kullanıcılar genel olarak yemek tarifleri, moda, sanat,ev eşyaları gibi konular doğrultusunda paylaşımlar yapmaktadır. Pinterest açılan hesapların analizi ve istatistiksel veriler sunarak işletmeler açısından da reklam ve pazarlama organizasyonları doğrultusunda kullanılabilmektedir (https://www.brandingturkiye.com).

2.1.3.3. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri sayesinde kullanıcılar, kayıt olarak tıpkı sosyal ağ sitelerine benzer şekilde profil oluşturup diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin sosyal ağlardan önemli bir farkı kullanıcıların bu paylaşım sitelerinde bağlantılar kurmak yerine daha çok içerikler paylaşma yoluna gitmektedirler (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42). Kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri aracılığında fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşarak çok geniş kitlelerle etkileşim oluşturabilmektedir (Rigby, 2008, s. 11). Günümüzde teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital fotoğraf makinaları ve akıllı telefonlar sosyal paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Zarella, 2010, s. 77). Sosyal paylaşım sitelerinin ücretsiz olması, kullanıcılarının diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapabiliyor olması ve kullanıcıların bu paylaşımları sosyal ağlarında da paylaşabiliyor olabilmeleri paylaşım sitelerinde ki kullanıcı sayısının ve benzer uygulamaların artmasına neden olmuştur (Binark, 2007, s. 56).

› Instagram

Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulan Instagram 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunan Instagram, işletmelere de müşterilerine pazarlama ve reklam ve organizasyonlarını sunabilme imkanı vermektedir (Sherman & Smith, 2013, s. 289). Instagram kullanıcılarına, çeşitli filtreler sunarak video ve görsellerini çok daha kaliteli bir şekilde paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar Instagram aracılığıyla görüntülü konuşarak veya takipçilerine canlı yayın yaparak diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir (Özutku vd., 2014, s. 137-139).

Kendi markalarını Instagram üzerinden tanıtmak isteyen işletmeler, pazarlama ve reklam çalışmaları yaparak sponsorlu bağlantılar ve içerikler oluşturabilmektedir. Ayrıca markaların Instagram aracılığıyla sosyal sorumluluk projeleri yürütmeleri müşterilerin gözünde marka imajını arttırmaktadır (Angell, 2017, s. 6).

› Youtube

2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley tarafından kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. (Qian , Gu, & Whinston, 2012, s. 45). Gerek amatör kullanıcılar gerekse profesyonel medyacıların çektikleri müzik, eğlence, eğitim-öğretim tarzı videolar Youtube aracılığıyla diğer kullanıcılara sunulmaktadır. Youtube ayrıca işletmelere, pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirecekleri bir fırsat kapısı yaratmıştır (Gürsakal, 2009, s. 83).

İşletmeler Youtube kanalları üzerinden belirlemiş oldukları hedef kitleler doğrultusunda pazarlama ve reklam organizasyonlarını kaliteli, eğitsel ve eğlenceli içerikler oluşturarak müşterilerine tanıtmaktadırlar. Müşterilerin bu içerikler üzerinden işletmeler ile etkileşim oluşturması işletmeler ve müşteriler arasında sıkı bir bağ oluşmasını sağlayabilmektedir. (Singh & Diamond, 2017, s. 152). Ayrıca işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtıcı yaratıcı ve kullanıcılarına samimi gelecek viral reklamlar paylaşarak çok kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Özmen, 2013, s. 410).

› Snapchat

Fotoğraflı mesajlaşma olarak tanımlanabilen Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulmuştur. Snapchat'de kullanıcılar fotoğraf ve

video çekimi yaparak bunlara notlar ekleyebilmektedir. Kullanıcılar Snapchat aracılığıyla yaşadığı günlük olayları, gezdiği yerleri anlık olarak arkadaş veya takipçileriyle paylaşabilmektedir. Snapchat sürekli güncellenen özellikleriyle kullanıcılarına birbirleriyle görüntülü bir şekilde konuşabilme, değişik eğlenceli filtre ve ifadeler ile iletişim kurma fırsatı vermektedir. Ayrıca Snapchat işletmeler açısından kısa süreli reklam ve pazarlama organizasyonları alanlarında da kullanılmaktadır (https://bilgihanem.com).

› Slideshare

2006 yılında kurulan Slideshare, 2012 yılında 119 milyon dolar karşılığında Linkedin tarafından satın alınmıştır. Kullanıcılar Slideshare aracılığıyla düzenlemiş oldukları sunumları ppt ve pdf gibi formatlarda paylaşabilmektedir. Kullanıcılarının sunumlarını paylaşacakları bir ortam amacıyla kurulan Slideshare daha sonra yapılan güncellemeler ile birlikte yorum yapma, beğeni gibi diğer sosyal medya uygulamalarında olan özellikler sayesinde eğlence amaçlıda kullanılmaktadır (https://prezi.com).

› Flickr

2004 yılında Ludicorp tarafından kurulan Flickr, 2005 yılında 35 milyon dolar karşılığında Yahoo tarafından satın alınmıştır (Brown, 2009, s. 169). Kullanıcılar Flickr aracılığıyla fotoğraf ve video yükleyerek bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. (Safko & Brake, 2009, s. 494). Ayrıca Flickr işletmeler tarafından hedef kitlelerine ürün veya hizmetlerinin bulunduğu fotoğraf ve videolar paylaşabildiği pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bir fırsat olarak düşünülebilir (Weinberg, 2009, s. 268).

› Spotify

2008 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından İsveç'te kurulan Spotify, kullanıcılarına müzik, podcast ve video izleme alanlarında hizmet vermektedir. Kullanıcılar Spotify aracılığıyla istedikleri müzikleri indirerek çalma listeleri oluşturabilmektedir. Bilgisayar ve mobil cihazlardan kullanılabilen Spotify kullanıcılarına ücretli ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir (Bay, 2017) Ücretli kullanıcılar Spotify sayesinde diledikleri müzikleri arayabilir, indirebilir, çevrim dışı indirmiş oldukları müzikleri dinleyebilir, kendilerine özel öneriler görebilir, çalma listeleri oluşturabilir vekendi kişisel radyo istasyonlarını oluşturabilir. Ücretsiz üyeler ise sadece temel müzik çalma gibi işlevlerden yararlanabilmektedir (https://support.spotify.com, 2018).

› Wikiler

Wikiler içeriklerini kullanıcıların oluşturup geliştirdiği, kullanıcılarına içeriği düzenleme, değiştirme ve silme gibi imkanlar sunan web sayfalarıdır (Kahraman M. , 2014, s. 21-22). Wikiler internet ortamında bir takım projeler üzerine kullanıcıların iş birliği yapmasını ve takım olma yeteneklerini geliştirmelerini temel amaç olarak benimsemişlerdir (Sandifer, 2013, s. 7).

İşletmeler Wikiler'i doğrudan bir pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır. Ancak işletmeler web sitelerinin trafiğini arttırmayı amaçlayarak Wikiler de popüler arama ve konularda işletme adına bilgi girişi yapabilir. İşletmeler bu doğrultuda yazar adı bölümünde işletmelerinin adını ve web sitelerinin linkini paylaşabilmektedir (Köksal, 2012, s. 42).

İnternet ortamında kullanılan en popüler Wiki özgür ansiklopedi olarak tanınan ''Wikipedia''dır. Wikipedia birçok dilde hizmet sunan kullanıcıların ücretsiz olarak erişebildiği kar amacı gütmeyen internet ansiklopedisidir (Scott, 2007, s. 36). İlk zamanlarda herkesin bilgi ekleyebilmesi güvenirlik açısından kullanıcıları kaygılandırmıştır. Ancak olumsuz içeriklerin geri alınıp silinebilir olması ve art niyetli kullanıcıların itibar ve zaman kaybı açısından bu durumu göz alamamaktadır. Wikipedia gönüllü kullanıcılar sayesinde her geçen gün gelişen ve en popüler sanal ansiklopedilerden biri olmayı başarmıştır (Daldal, 2013, s. 19).

2.1.3.4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların beğendikleri siteleri internet ortamında paylaşmasıdır. Kullanıcılar bu doğrultuda güncel ve popüler sitelerin takibini yapabilmekte işletmeler ise bu işaretleme yoluyla bilgilendirilip gerekli analizleri yapabilmektedir (Kahraman M. , 2014, s. 39-40).

Kullanıcılar sosyal işaretleme siteleri sayesinde sık kullanımları ve yer imlerini içeren listeler oluşturup bu listeleri bir araya getirerek diğer kullanıcılara sunabilirler. Ayrıca sosyal işaretleme siteleri bu paylaşımlar üzerine yorum ve oylama yapılmasını da sağlamaktadır (Gunelius, 2010, s. 457).

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcılar tarafından internet sitelerin işaretlenmesini, etiketlenmesini yorum yapılmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu siteler söz konusu olan web siteleri için birer değerlendirme amacı güder. Kullanıcıların

etiketlemesiyle birlikte web siteler ilgi görür ve bu sayede bu siteler işletmeler açısından pazarlama ve reklam organizasyonları kapsamında birer fırsat olmaktadır (Daldal, 2013, s. 20).

2.1.3.5. Podcasting

2004 yılında internet ortamında alternatif radyo yayının bir çeşidi olarak ortaya çıkan Podcasting, illegal yollardan müzik indirilmesini engellemek amacıyla kurulmuştur (Hubackova & Golkova, 2014, s. 145). Kullanıcılar ses ve video dosyalarından oluşan içeriklerini internet ortamında paylaşabilmektedir. Bu içerikler müzik, eğlence ve eğitsel içerikli gibi ses ve videolardan oluşmaktadır (Karaman, Yıldırım, & Kaban, 2008, s. 36).

Son yıllarda gelişen Podcasting kullanıcıları tarafından düzenli olarak içerikler paylaşılarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 296).

2.1.3.6. Sanal Dünyalar

Sanal Dünyalar, kullanıcılar tarafından internet ortamında birbirleriyle çeşitli tecrübeler yaşayarak eğlenmek üzerine vakit geçirdikleri ve karşılıklı etkileşim kurdukları sanal ortamlardır (Barnes & Mattsson, 2008, s. 195). Sanal dünyalarda kullanıcılar gerçek hayatlarında yapamadıkları şeyleri yapabilmekte ve kendi avatarını düzenleyerek hareket edebilmektedir. Kullanıcıların sanal dünyada ki davranışları, tercihleri ve tüketim alışkanlıkları gerçek hayattakilerine paralel olarak gerçekleştiğinden bu durum işletmeler açısından birer fırsat kapısı olmuştur (Zümrüt, 2016, s. 35).

Günümüzde en popüler eğlence araçlarından biri olan sanal dünyalar birçok çeşitli görsel içerik barındırdığından öğrencilerin öğrenme sürelerini düşüren faydalı öğrenme fırsatı sağlayan bir takım özelliklere de sahiptir. Bu doğrultuda sanal dünyalar sadece eğlence amaçlı değil öğrencilerin eğitimi içinde faydalı bir sanal ortamdır (Daldal, 2013, s. 22).

2003 yılında kurulan ve en popüler sanal dünya olan ‘’Second Life’’ aracılığı ile kullanıcılar sosyal hayatlarında yapabildikleri tüm etkinlikleri yapabilmekte ve içerik oluşturup değiştirebilmektedir. Bu etkinlikler sanal ortamlarda gerçekleşiyor olsa dahi kullanıcılar bunu üst düzeylere çıkararak bu ortamlardan gelir elde edebilmektedir (Zümrüt, 2016, s. 29).

İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilme açısından belirlemiş oldukları sosyal medya araçlarından sonra sosyal medya ortamlarında uygulayacakları iletişim faaliyetlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

2.1.4. Sosyal Medya Uygulamalarında İletişim

İşletmelerin, günümüzde müşterilerine en basit şekilde ulaşabilmelerinin yolu sosyal medya ortamları olmuştur. İşletmeler sosyal medya ortamlarında iletişim faaliyetlerini çok daha düşük maliyetler ile çok daha geniş kitlelere, müşterilerine sunabilmekte ve geri bildirimler alarak, müşterileriyle etkileşime girebilmektedirler. Ayrıca işletmelerin sosyal medya ortamlarında resmi olarak yer almaları müşterilerin kendileri hakkında ki yorumlarını görebilme, müşterilerin talep ve beklentilerine karşılık verebilme ve başkaları tarafından açılacak sahte hesaplardan meydana gelebilecek sorunların önüne geçilebilmesi açından oldukça önem teşkil etmektedir (https://pazarlamaturkiye.com).

Sosyal medya ortamlarının etkin olarak kullanılması işletmeler açısından hem mevcut müşterileriyle iletişimini koruyabilmek hem de potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilme açısından günümüzde iletişim anlamında oldukça önem teşkil etmektedir (Reinders & Freijsen, 2012, s. 42). Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında iletişim çerçevesinde dikkat edilecek unsurlar şunlardır; influencer kullanımı, içerik yönetimi, dijital marka verimliliği arttırma, görünür olma ve erişir sağlama, dijital reklamlar ve ölçülebilir olma.

2.1.4.1. Influencer/ Ünlü Kullanımı

Influencer, diğer kişilerin tavır ve fikirlerini etkiyebilen bir kişi veya topluluk olarak tanımlanabilmektedir. Belirli hedef kitleler ve potansiyel müşteriler üzerine sosyal medya ortamları aracılığıyla pazarlama organizasyonları düzenleyen bireyler ve toplulukları ise influencer marketing olarak tanımlamak mümkündür (Brown & Fiorella, 2013, s. 3). Ünlüler ve diğer etkileyici kişiler işletmeler tarafından uzun zamandır pazarlama organizasyonları kapsamında kullanılmaktadır ve bu tür pazarlama faaliyetlerinin günümüzde çok daha yaygın hale geldiği ve oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir (Low & Lim, 2012, s. 99-100).

Influencerlar, bloglama, vloglama, veya kısa form içerik (Instagram, Youtube vb.) ile kendilerine takip eden kullanıcılara kendi günlük hayatlarını, tecrübelerini ve düşüncelerini sunan içerik yaratıcılarıdır. Influencerlar bu içerikleri takipçileriyle paylaşırken diğer etkilenen katılımcılar ile (örneğin, özel bir etkinlik ile tanıtılacak ürünün test edilmesi gibi)

ürünlerin satın alınmasını teşvik edici şekilde oluşturabilmektedirler (Veirmen, Cauberghe, Hudders, & , 2017, s. 4).

Bloggerlar, kullanıcıların veya işletmelerin birbirleriyle iletişim halinde oldukları bloglar aracılığıyla ilişki pazarlama anlayışının artmasına katkı sağlamaktadırlar. Blogger çeşidi olarak karşımıza çıkan Vloggerlar ise (Video Bloggerlar) benzer tutum ve düşünceler içerisinde bulunan ve aynı konulara ilgisi bulunan kullanıcılar üzerinde etkili bir rol üstlenmektedir. Her geçen gün çok daha önemli hale gelen vloglar birçok konu açısından etkili bilgi kaynağı meydana getirdiği söylenebilmektedir. Blog ve vlogların etkileşim yaratarak kullanıcıların düşünceleri ve tutumları üzerinde çok fazla etkili olduğu ve bununla birlikte dijital ortamlar dışında da etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir (Bayazit, Durmuş, & Yıldırım, 2019, s. 2-3).

Günümüzde pek çok blogger, vlogger ve diğer içerik üreticileri kişisel markalama faaliyetleri ile çok geniş takipçi kitlelerine ulaşarak takipçileri açısından birer kanaat önderi olabilmektedirler. Bu doğrultuda fenomenler takipçileriyle paylaştıkları içerikler ile takipçilerini o ürün veya hizmetlerin satın alınmasına teşvik edebilmektedir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53).

2.1.4.2. İçerik Yönetimi

Sosyal medya ortamlarında içerik yönetimi müşterilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda oluşan müşteri merkezli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında bulunan işletmelerin veya kullanıcıların iletişim faaliyetleri doğrultusunda oluşturacakları içeriklerini müşteri odaklı bir tema halinde sunmaları gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarının ilk zamanlarında içeriklerin tamamen eğlence amaçlı oluşturulduğu daha sonra ise bu içeriklerin maddi çıkarlara yönelik tasarlandığı görülmektedir. Buna en büyük örnek ise Youtube kanalı olan kullanıcıların oluşturdukları içerikler önceleri eğlence amaçlı, ün elde etmek, tanınmak üzerine kurulmuştu. Daha sonra bu amaçlar oluşturdukları içeriklere reklam yerleştirerek ve sponsor desteği alarak maddi çıkar elde etme üzerine olmuştur (Karımlı, 2017, s. 46-47).

İşletmeler, sosyal medya ortamlarında içerik paylaşırken bu içerikler sosyal medya kullanıcılarının paylaşım yapabilecekleri doğrultuda olmalıdır. İşletmelerin sosyal medya ortamlarında ne tür içerikler hazırlayacaklarını belirlemeleri çok daha etkili iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin özellikle toplumsal olayları

ilgilendiren paylaşımlar yapması ve özel günlere yönelik paylaşımlar yapması oldukça önem teşkil etmektedir. Ayrıca işletmelerin sosyal medyanın yayılım gücünü çok daha iyi kullanabilmek adına içeriklerinde hashtag kullanımına yer vermeleri çok daha geniş kitlelere yayılabilme açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sosyal medya alanında uzman ekipler, kaliteli metin yazarları ve grafik tasarım uzmanlarından alacakları destekler ile hangi uygulamalara ne tür içerikler hazırlayacaklarını belirleyerek, yaratıcı ve farklı içerikler ortaya çıkartabilmektedir (https://www.mucizefikir.com).

Günümüzde sosyal medya ortamlarında görsel içerik türleri metin içerik türlerine göre çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Özellikle işletmeler görsel içerik türlerini sosyal medya hesaplarında paylaşırken kullandıkları renklere dikkat etmeleri önem teşkil etmektedir. Sosyal medya ortamlarında işletmelerin kullanacakları renklerin etki alanı marka bilinirliğini çok büyük oranda etkilemektedir. Bir diğer deyişle markaların müşterilerin zihninde renklerle eşleştiği söylenebilmektedir. Özellikle yapılan araştırmalara göre mavi rengi %40 ile en üst sırada yer almaktadır. Facebook ve Twitter'ın marka logolarında ve görsel içeriklerinde mavi rengini kullanması ise bu araştırmayı destekler niteliktedir. Buna bir diğer örnek ise yapılan bir araştırmaya göre Instagram'da mavi ağırlıklı fotoğrafların diğer renklere oranla %24 daha fazla beğeni almış olduğu görülmüştür (ttps://sosyalmedya.co).

2.1.4.3 Dijital Marka Verimliliği Arttırma

İşletmelerin sosyal medya ortamında dijital bir marka oluşturabilmeleri için etkili sosyal medya iletişim faaliyetleri gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya ortamları işletmelere dijital marka oluşturabilmek için çok daha geniş kitleler ve ucuz maliyetle birlikte birer fırsat kapısı sunmaktadır (Elawadi, 2016, s. 5). Dijital markalar sosyal medya ortamlarını markalarını sunacak bir tanıtım aracı olarak kullanmaları gerektiğini bilmeli ve bu doğrultuda sosyal medya ortamlarında müşterilerin algılarında güvenilir imajı yaratabilmek için onlarla etkili bir iletişim süreci geçirmelidir. Dijital markanın bir parçası olmaya teşvik edilen müşteriler, kendileriyle iletişim kurulduğunu hissederek bu doğrultuda eylem gösterme yoluna gitmektedirler. Bu durum ise dijital markaların, müşterilerinin algısında dijital marka imajını kuvvetlendirmesine ve dijital marka bağlılığı yaratmasına neden olarak kendi markalarının satın alınmasını direkt olarak etkilemektedir (Deneçli, 2015, s. 61-62).

İşletmeler dijital marka oluşturabilmek ve bu dijital markaların verimliliğini arttırabilmek için; müşterilerini ürünler ile tanıştırıp, ürünün satın alınma aşamasından, teslimatına ve satış sonrası müşterilerin internet ortamında ki deneyimlerinden oluşan süreci

yönetmek durumundadır. Bu doğrultuda işletmeler müşterilerin internet ortamında ki deneyimlerine önem vererek markalarının müşteriler tarafından algılanması sağlamaktadırlar. Örneğin, bir müşteri mağazadan bir spor ayakkabısı aldığında ve sonrasında ürün ile ilgili bir sorun yaşadığında üreticiyi değil mağazayı ve mağazada bulunan elamanları suçlamaktadır. Ancak bir müşteri internet ortamında bir internet sitesinden satın alacağı x marka ayakkabıda sorun yaşadığında bu suçlamalar x markasına yönelik olacaktır (Yazıcı & , 2001, s. 279-280).

2.1.4.4. Görünür Olma ve Erişim Sağlama

Günümüzde işletmeler dijital ortamlarda müşterilerine görünebilmek adına birçok faaliyet uygulamaktadırlar. Bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için işletmeler; yenilikçi, rakip işletmelerden farklı, müşterilerin ilgi alanlarına göre, diğer işletmelerden ayrışabilen ve beklenmedik faaliyetler uygulama yoluna gitmektedirler. Bu doğrultuda kullanıcılar sosyal medya ortamları aracılığıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarına abone olup paylaşımlarını beğenebilmekte, yorumlar yapabilmekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşılan gönderileri paylaşarak faaliyetlerin birer parçası haline gelebilmektedirler (https://digitalage.com.tr).

Dijital pazarlamada temel amaç işletmelerin müşterilerini çekmeleri ve markalarıyla etkileşime girmelerini sağlamaktır. Bunun en basit yolu günümüzde sosyal medya ortamları ile gerçekleşmektedir. İnternet erişimi olan kullanıcılar çok hızlı ve basit bir şekilde sosyal medya ortamlarında yer alan işletmeler ile etkileşim kurabilmektedirler. (Mandal & Joshi , 2017). Ayrıca markaların sosyal medya ortamlarında resmi olarak yer almaları ve müşteriler tarafından erişilebilir olmaları; kendileri hakkında ki yorumlarını görebilme, müşterilerin talep ve beklentilerine karşılık verebilme ve başkaları tarafından açılacak sahte hesaplardan meydana gelebilecek sorunların önüne geçilebilmesi açından oldukça önem teşkil etmektedir (https://pazarlamaturkiye.com).

2.1.4.5. Dijital Reklam

Günümüzde işletmelerin dijital reklam alanında başarılı olabilmeleri için oldukça çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bunun en büyük nedeni müşterilerin dijital ortamlarda maruz kaldıkları reklamlardan kaçma eğiliminde olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan pek çok araştırmaya göre dijital ortamda bulunan müşterilerin çoğunun reklam engelleyici kullandıkları tespit edilmektedir. Bu olumsuz nedenlerin yanında işletmeler özellikle sosyal medya ortamlarında dijital reklam faaliyetleri düzenleyerek; hedef kitlelerine çok basit ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte, dijital reklamlarını düşük maliyetler ile geniş kitlelere

yayabilmekte, dijital reklamlarını ölçebilmekte ve kontrol edebilmektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda dijital ortamların ve özellikle sosyal medya ortamlarının dijital reklam konusunda işletmelere birçok fırsat sunduğu görülmektedir (Aslan, Ünlü, & , 2016, s. 50-52).

En fazla kullanılan sosyal medya ortamları olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube reklam faaliyetlerini analiz edecek olursak;

Facebook sosyal medya reklamlarını ele alacak olduğumuzda bunları şu şekilde söylemek mümkündür (Bazarcı, 2017, s. 57-58);

• **Alan adı reklamı:** Kısa bir açıklama ve küçük görseller ile yöneten, işletmelerin web siteleri için temel bir ek olan reklamdır.

• **Sayfa Sonrası Reklamı:** Ürün veya hizmet tanıtımı sonrası sayfa sonunda kullanıcıları işletmelerin web sitelerine yönlendiren reklam türüdür.

• **Karusel (Döngü) reklam:** İşletmelerin tek bir reklam faaliyetini kullanıcılara sunarak birden fazla ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak bağlantının gösterilmesine imkan tanıyan reklam türüdür.

• **Dinamik reklamlar:** Tüketicilerin ilgi ve taleplerine göre şekillenen tüketicilerin web sitelerine satın almak üzere girdiğinde ilgi duyabileceği diğer ürünleride karşısına çıkartan reklam türüdür.

• **Slayt gösterisi reklamı:** Video içerikli hazırlanarak reklamları canlı tutmak üzere hazırlanan reklam türüdür.

• **Öncü reklamlar:** Potansiyel müşteriler kazanabilme adına işletmelerin kullandıkları reklam türüdür.

Instagram'ın Facebook çatısı altında bulunduğundan işletmeler açısından büyük bir fırsat kapısıdır. Özellikle Instagram'da reklam hedeflemesinin bu sayede daha geniş bir şekilde düzenlenebilmektedir. Yani kullanıcıların bağlantılı Facebook hesaplarında ki kişisel bilgilerinin direkt olarak Instagram'a aktarılmış olması markaların doğru hedef kitlelerine direkt olarak ulaşabilme noktasında bir imkan sunmaktadır. Ayrıca işletmeler Instagram sosyal medya ortamında sponsorlu reklamlar sayesinde farklı reklam türlerini hedef kitlelerine sunarak organizasyonlarının verimini arttırabilmekte ayrıca sponsorlu reklamlara koyacakları

yönlendirici linkler ile web sitelerinin trafiğini arttırabilmektedirler (https://www.dijitalfakulte.com).

İşletmeler Twitter sosyal medya ortamında çok çeşitli yöntemlerle reklam faaliyetlerini gerçekleştirebilme imkanına erişebilmektedir. İşletmeler özellikle belirlemiş oldukarı hedef kitlelerinini profillerine göre reklam faaliyetlerini onlara sunabilmektedirler. Bununla birlikte pekçok ölçümleme analizleriyle reklam faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını ve yatırımlarının ne yönde olacaklarını belirleyebilmektedirler. Bu doğrultuda Twitter'ın işletmelere sunmuş olduğu üç farklı reklam modelinden bahsetmek mümkündür (http://www.nedensosyalmedya.com):

Sponsorlu gündem oluşturma (Prometed trend): Kısa dönemli reklam ve tanıtım dönemlerinde kullanılmasının yararlı olacağı söylenilebilen sponsorlu gündem reklam modelinde işletmeler, reklam faaliyetlerini slogan veya hashtagler kullanarak bir günlüğüne gündemde en üst sıraya getirebilmekte ve bu sayede reklam faaliyetlerini çok daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlayabilmektedirler.

Sponsorlu hesap (Prometed account): İşletmelerin bu reklam modelini takipçi sayılarını arttırma amaçlı kullandığı söylenebilmektedir. Sponsorlu hesap reklam modelinde, Who to Follow" (kimi takip etmeli) bölümünde reklamı bulunan işletmeler üst sırada yer alarak kullanıcıların dikkatini çekebilmekte ve takipçi sayılarını arttırabilmektedir. Sponsorlu hesap reklam modelinin maliyetinin reklama bağlı olarak işletmeyi takip eden kullanıcı sayısına göre hesaplanması ve işletmeyi takip eden kullanıcıların etkileşim halinde olduğu diğer kullanıcılarında reklamı görmesinin olası durum olması çok büyük bir avantaj olarak görülmektedir.

Sponsorlu tweet (Prometed tweet): Bu reklam modeli işletmelerin takipçisi olmayan kullanıcılara, anahtar kelimeler ile düzenlenen reklamlar aracılığıyla kullanıcıların arama sonuçlarında karşılarına çıkan reklamlardan oluşmaktadır. Bu reklam modelinin maliyet hesaplamasının sadece reklamı gören kullanıcıların işletme tarafından paylaşılan gönderiyi beğenmesi,retweet etmesi veya cevaplaması durumunda bir ödeme söz konusu olacağından işletmeler açısından oldukça avantajlı olduğu söylenebilmektedir.

Youtube işletmelere, pazarlama iletişim faaliyetlerini daha kolay şekilde uygulayabilmeleri ve çok daha geniş kitlelere yayılabilmeleri açısından bir tablo üzerinden reklam türleri ve uygulama şekillerini özetlemiştir. Görüntülü reklamlar, atlanabilir video

reklamlar, atlanamayan video reklamlar, bumper reklamlar, yer paylaşımlı reklamlar ve sponsorlu reklamlar olarak paylaşılan bu tabloda işletmeler, verecekleri reklamla ilgili sayfanın neresinde yer alması gerektiği, reklamın ana videonun öncesine, iç bölümüne veya sonrasına mı yerleştirileceği, video ile alakalı içeriklere sponsorluk ekleme seçeneklerinin nelerden oluştuğu gibi birçok soruya yanıt bulabilmektedirler (https://support.google.com).

2.1.4.6. Ölçülebilir Olma

Sosyal medya ortamlarının, iletişim ve dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, bloglarda, sosyal ağlarda ve diğer ortamlarda rakiplerine göre konumlarını, başarılı olup olmama durumlarını ve sosyal medya ortamlarına yapmış oldukları yatırımın geri dönüş oranını tespit edebilmek için bu faaliyetleri ölçümlemek istemektedirler. Ayrıca kullanıcıların sosyal medya ortamlarında yoğun şekilde yer almasından, birbirleriyle ve işletmelerle etkileşim yoluna girmesinden dolayı işletmeler, bu sosyal medya ortamlarını ölçümlemesi gerekmektedir. İşletmeler bu ölçümlemeleri yaparlarken; müşterilerinin davranışsal sonuçlarını, sosyal medya ortamlarında ki etkinliğini, müşterilerin demografik ve sosyal statüsünü, yatırımların geri dönüşünü ve güvenirlik gibi unsuları ölçümlemesi gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 97-100).

Bu ölçümlemeler için bir takım metrikler öne sürülmüştür. Bu metrikler genel olarak yatırımın geri dönüşü, beğenilme sayısı, takipçi sayısı, yorum sayısı, bahsetme (mention),tık sayısı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Elawadi, 2016, s. 5-6).

3.DİJİTAL PAZARLAMADA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada Türkiye'nin e-ticarette önemli markalardan Hepsiburada.com ve N11.com markaları arasında, Facebook, Twitter, Instagram Youtube ve Linkedin sosyal medya ortamlarında dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek, reklam ve pazarlama faaliyetlerini sunmak, müşteriye ulaşmak, onlarla etkileşime girmek, marka imajını ve marka bilinirliklerini arttırabilmek amacıyla paylaşımda bulundukları içeriklerin incelemesi yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, internetin gelişimine, dijital pazarlama yönetimine ve dijital pazarlama iletişiminin evrimine değinilirken, ikinci bölümde ise sosyal medya kavramına, sosyal medya araçlarına ve sosyal medyanın etkilerine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Hepsiburada.com ve N11.com markalarının sosyal medya ortamlarında paylaşmış oldukları gönderilerinin, dijital pazarlama iletişim organizasyonları doğrultusunda incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Hepsiburada.com ve N11.com markalarının Facebook, Twitter, Instagram Youtube ve Linkedin sosyal medya ortamlarında ki dijital pazarlama iletişim faaliyetleri doğrultusunda paylaşımı yapılan gönderilerin özelliklerinin belirlenmesi, hangi içerik türlerinin tercih edildiğinin ortaya çıkarılması, pazarlama iletişiminin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için markalar tarafından sosyal medya ortamlarında gerekli çalışmalarının yapılıp yapılmadığının gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın en önemli noktası markaların dijital pazarlama iletişim faaliyetleri için sosyal medya ortamlarında yapılması gereken çalışmaların hangi marka tarafından ne seviyede uygulandığının ve konuyla ilgili ne tür paylaşımlar yapıldığının karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada hangi markanın hangi sosyal medya ortamında hangi içerik türünde daha başarılı bir dijital pazarlama iletişim faaliyeti gerçekleştirdiğinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi Hepsiburada.com ve N11.com markalarının Faceook, Twitter, Instagram Youtube ve Linkedin sosyal medya ortamlarında ki paylaşımlarının, dijital pazarlama iletişimi ile ilgili uygun olup olmadığı ve dijital pazarlama iletişim faaliyetlerinin genel yapısına uygun yapılıp yapılmadığının değerlendirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden "İçerik Analizi" esaslarına göre incelenmiştir. Markalar tarafından sosyal medya ortamlarında paylaşılan gönderiler belirlenen zaman dilimi içerisinde içerik analizi yöntemiyle dijital pazarlama iletişim faaliyetleri katkılarına göre incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Hepsiburada.com ve N11.com markalarının 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında, Facebook, Twitter, Instagram Youtube ve Linkedin sosyal medya ortamlarında ki paylaşmış oldukları gönderilerinin içerikleri ve bu ortamlarda paylaşılan gönderilerin dijital pazarlama iletişim faaliyetlerine fayda sağlamaya yönelik olarak belirlenen konu başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Linkedin sosyal medya ortamları hem markalar hem de müşteriler için en fazla kullanılan sosyal medya ortamlarının başında gelmesinden dolayı belirlenirken, zaman diliminin bu şekilde seçilmesi markaların dijital pazarlama iletişim faaliyetlerinin incelenmesi ve gerekli içerik analizlerinin daha sağlıklı bir şekilde yapılması için belirlenmiştir.

Hepsiburada.com

1998 yılında bilinen ilk ismi infoshop.com.tr adıyla kurulan Hepsiburada.com '' Türkiye'nin En Büyük Online Alışveriş Sitesi'' sloganıyla Doğan Holding çatısı altında faaliyetlerini sürdürmektedir (https://www.hepsiburada.com). Operasyon merkezi Gebze/Kocaeli'de bulunan Hepsiburada.com, 100000 metrekare alanda faaliyet göstererek 1.6 milyon ürünü ve 500 personeli elinde bulundurmaktadır (https://webrazzi.com).

İşletmeden müşteriye (B2C) modeliyle faaliyetlerini gerçekleştiren Hepsiburada.com bu model doğrultusunda internet ortamında müşterileriyle ticari işlemleri gerçekleştirmektedir (Marangoz, 2011, s. 185).

17 binden fazla iş ortağı, aylık 32 milyon ziyaretçisi bulunan Hepsiburada.com 2018 yılında yüzde 60 oranında büyüme kaydetmiştir. Ayrıca mobil uygulamasının 15 milyondan

fazla indirmeye ulaşan Hepsiburada.com 35 ayrı kategoride 20 milyondan fazla ürün çeşidini elinde bulundurmaktadır (https://webrazzi.com).

2018 yılına ilişkin hazırladığı raporda Hepsiburada, önceki yıla göre yüzde 60 büyüme kaydederek, yerli ve milli ürünlerde ise yüzde 100'lük bir artış yaşandığını açıklamıştır. Bu rapor doğrultusunda en çok alışveriş yapılan kategoriler; Temel Tüketim ve Gıda, Kitap, Sağlık ve Güzellik, Anne Bebek ve Oyuncak ile Hırdavat olduğu görülmüştür. Ofis ve Kırtasiye kategorisi ise 2017 yılına göre siparişlerde en çok büyüme gösteren ürün kategorisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu rapora göre en çok satılan ürünün ise geçmiş yılda olduğu gibi bu yılda da bebek bezi olduğu açıklanmıştır. İller bazında ise geçtiğimiz yıla oranla en çok alışveriş düzeyini arttıran il ise yüzde 104 ile Adana olmuştur. Hepsiburada en çok alışverişin ise Kasım, Eylül ve Ekim aylarında, Cuma ve Pazartesi günler saat 12:00 ile 14:00 arasında yapıldığını belirtmiştir (https://www.marketingturkiye.com.tr).

N11.com

2012 yılında Doğuş Grubu ile Güney Kore'nin en büyük gruplarından olan SK Group ortaklığında kurulan N11.com ''Alışverişin Uğurlu Adresi'' sloganıyla müşterilere ve mağazalara inovatif hizmetler sunarak Türkiye'de e-ticareti yeniden şekillendirmeyi misyon olarak benimsemiştir (https://www.n11.com/). İşletmeden müşteriye (B2C) alanında faaliyet gösteren N11.com 13 milyon kayıtlı üyesi ve 14.6 milyon aktif ürün sayısı bulunmaktadır. Mobil uygulaması 9.8 milyon indirmeye ulaşan N11.com 100 binden fazla iş ortağı bulunmakta ve ayrıca toplam 7.8 milyar TL tutarında ticaret hacmine sahip olarak 1 milyardan fazla Kdv gelirini devlete kazandırmıştır (https://kurumsal.n11.com/).

Ar-GE'ye büyük önem veren N11.com kurulduğu günden bu yana toplamda 83 milyondan fazla Ar-GE yatırımı yapmıştır. (https://kurumsal.n11.com/, 2018). İTÜ Teknokent'te 150 kişilik ekibiyle organizasyonlarını gerçekleştiren N11.com sadece ticari odaklı değil ayrıca e-ticaret sektöründe mühendisleri ile birlikte inovatif çözümler geliştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca N11.com "Marka Koruma Merkezi'' açarak müşterilerin zihninde güven duygusunu güçlendirmeyi ve telif haklarını koruma doğrultusunda taklit ve sahte ürünlerle mücadele etmeyi amaçlamaktadır (https://www.yenicikanlar.com.tr/).

3.5. Analiz ve Bulgular

• Hepsiburada Facebook Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)

Katılım Tarihi	Takipçi	Özel Gün	Big Story	Kampanya Bilgileri					Ürün Bilgileri					Influencer	Sponsor/ İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Mention	Hashtag					Yönlendirici Link			Müşteri Etkileşimi			
6 Eylül 2010	2936881	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar vs.	15 Temmuz Darbe Girişimi	Promosyon K.(Hediye Çeki, x al y öde)	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim, kdv indirimi)	Özel Gün İnd.(Anneler Günü, Yılbaşı, efsane Cuma)	Sepette İ. (Sepette %x indirim)	Toplam	Elektronik (Telefon, bilgisayar ürünleri, tv)	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları, kırtasiye ürünleri)	Gezi/ Seyahat (Ülke/şehir tanıtımı, kamp ürünleri)	Diğer(moda, kozmetik, anne/ bebek ürünleri)	Toplam	Vlogger (Sina Özer, Oğuzhan Uğur) Ünlü (Merve Özbey)	Sponsorluk (Gaming İstanbul, Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası)	İşbirlikleri (FOXPlay)	Toplam	248	Ürün (JBL Go Bluetooth Hoparlör)	Ürün/Kategori (#cumartesiokuması, #kitap, #saat)	Kişi/ Yazar (#MustafaKemalAtatürk, #TarıkTufan)	Özel Gün (#annelergünü, #efsanecuma, #efsaneolsun)	Sponsor/İşbirlikleri (#FOXPlay, #gist)	Dizi (#GameOfThrones)	Toplam	Kategori/Ürün Kampanyaları (http://hps.im/pilatesurunleri2)	Satın Alma Linki (hps.im/aldırmagonul)	Toplam	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Feedback
		5	1	**8**	**90**	**14**	**11**	**123**	**39**	**30**	**28**	**16**	**113**	**2**	**3**	**1**	**4**		**2**	**21**	**5**	**48**	**2**	**1**	**77**	**112**	**50**	**162**	**150743**	**3282**	**2681**	**206**

Tablo 1. Hepsiburada Facebook Gönderi Analizi

Hepsiburada, Facebook sosyal medya ortamına 6 Eylül 2010 tarihinde katılmıştır. Hepsiburada'nın Facebook gönderi paylaşımında 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında yapılan analizlere göre toplam 2936881 takipçisi olup toplamda 248 adet gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Hepsiburada bu gönderi paylaşımlarında Tablo1.'e göre özel günlere yönelik toplam 5 gönderi, big story gönderi paylaşımına yönelik 1 gönderi, kampanya bilgilerine yönelik 123 gönderi, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 113 gönderi, influencer kullanımına yönelik 2 gönderi ve sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 4 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün/ Big Story

Hepsiburada'nın Facebook sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderi içerikleri analiz edildiğinde, anneler günü, babalar günü, milli ve dini bayramlarımızın yer aldığı özel günlere yönelik 5 adet gönderi paylaşmıştır. Hepsiburada big story (politik, terör, doğal afetler vb.) gibi olayların yer aldığı gönderi paylaşımına yönelik sadece 1 paylaşım yapmıştır. Hepsiburada bu paylaşımında 15 Temmuz 2016'da meydana gelen darbe girişimine yönelik birlik ve beraberliğimizi arttıran ve şehitlerimizi anmış olduğu gönderi paylaşımına yer vermiştir.

Kampanya Bilgileri

Hepsiburada'nın kampanya bilgileri analiz edildiğinde promosyon kampanyalarına yönelik 8 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlar genel olarak '' x al y öde '', '' x tl üzeri alış verişlerde y ürün bedava'' ve hediye çeklerine yönelik içeriklerden oluşmuştur. Hepsiburada'nın kampanya bilgilerinde en çok yer verdiği paylaşımlar olan indirim kampanyalarına yönelik gönderi paylaşımının toplam 90 adet olduğu görülmektedir. Bu indirim kampanyaları yüzdesel olarak, belli bir tutar karşılığında indirim yapılarak veya Kdv indirimleri yapılarak müşterilere sunulmuştur. Hepsiburada özel günlere yönelik kampanyalarını toplamda 14 kere Facebook hesabında paylaşmıştır. Hepsiburada bu özel günlere yönelik kampanyalarını yılbaşı, anneler günü ve Efsane Cuma denilen günlerde müşterileriyle paylaşmıştır. Hepsiburada'nın kampanya bilgilerine yönelik gönderi paylaşımlarından bir diğeri ise sepette indirim kampanyaları olmuştur. Bu kampanya türüne yönelik 11 gönderi paylaşımına yer veren Hepsiburada, müşterilerinin istedikleri ürünleri sepete

eklediklerinde belli bir oranda veya belli bir tutarda ki indirim kampanyasını müşterilerine sunmuştur.

Ürün Bilgileri

Hepsiburada'nın ürün bilgilerine yönelik gönderi paylaşımları analiz edildiğinde, toplam 113 gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. En çok ürün tanıtım bilgilerinin yer aldığı kategori 39 gönderi paylaşımıyla elektronik ürün kategorisi olmuştur. Hepsiburada elektronik ürün kategorisinde mobil telefonlar, telefon aksesuarları, bilgisayar ürünleri gibi ürünlerin tanıtımlarına ''Kısayol'' programıyla yer vermiştir. Kitap/ kırtasiye ürünlerinin tanıtımlarına yönelik 30 adet gönderi paylaşımı yapan Hepsiburada bu kategoriye yönelik uygulamış olduğu Yekta Kopan'ın sunduğu ''Yazar Söyleşileri'' isimli programda ünlü yazarlar ile söyleşiler yaparak, yazarların kitaplarının tanıtımına yer vermiştir. Gezi/seyahat kategorisine yönelik 28 gönderi paylaşımına yer veren Hepsiburada, bu kategorisine yönelik ise ''Rota ve Kamp Yapsak'' isimli programlarıyla bir çok ülke ve şehri, ve kamp ürünlerinin tanıtımını başarılı ve etkili bir şekilde sunduğu görülmüştür. Hepsiburada'nın diğer ürün gruplarına yönelik gönderi paylaşımı ise toplam 16 adet gönderi yer almıştır. Bu gönderiler ise moda ürünleri, anne-bebek ürünleri ve kozmetik ürünleri gibi ürünlerdir.

Influencer/ Sponsor ve İşbirlikleri

Tablo 1.'e göre Hepsiburada'nın Influencer, sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımlarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Hepsiburada Influencer kullanımında 2 adet gönderi paylaşımı yaparken bu gönderilerinde Sina Özer'in yer aldığı bir gönderi paylaşımına ve Efsane Cuma kampanyasında ise Oğuzhan Uğur ve Merve Özbey'in yer aldıkları gönderi paylaşımlarına yer vermiştir. Hepsiburada'nın sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımları analiz edildiğinde ise Gaming İstanbul ve Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrasına sponsor olduğu paylaşımlar yer almıştır. Hepsiburada'nın iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımında ise FoxPlay ile yapmış olduğu iş birliğine yönelik paylaşım yer almıştır. Bu iş birliği sayesinde FoxPlay üzerinden sevdikleri dizileri izleyen müşteriler ''izlerken al '' özelliği ile izledikleri dizilerde ki beğenmiş oldukları ürünleri sepete ekleyerek Hepsiburada.com üzerinden satın alabilme imkanına sahip olmuştur.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Hepsiburada Facebook sosyal medya ortamında gönderilerinde hashtag ve yönlendirici link kullanımına oldukça fazla yer verirken mention kullanımına ise sadece 2 gönderide yer vermiştir. Hepsiburada'nın mention kullanımında sadece Jbl marka Bluetooth Hoparlör ürün sayfasını etiketlediği gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada'nın Facebook gönderilerinde toplam 77 adet hashtag kullanmış olduğu görülmüştür. Hepsiburada'nın hashtag kullanımı analiz edildiğinde, ürün tanıtımlarının yer aldığı hashtagler toplamda 21 adet olduğu görülmüştür. Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın özellikle kitap tanıtımlarının yer aldığı gönderilerde ''#cumartesiokuması'' sloganı ile gönderilerinde hashtag kullanmış olduğu görülmüştür. Hepsiburada gönderilerinde kişi/yazarlara yönelik toplamda 5 adet hashtag, sponsor/işbirliklerine yönelik 2 adet ve dizilere yönelik ise 1 adet hashtag kullanımına yer vermiştir. Hepsiburada'nın en fazla hashtagi 48 adet ile özel günlere yönelik kullanmıştır. Anneler gününde ''#annelergünü'' hashtagi ile Efsane Cuma kampanyasında ise ''#efsaneolsun ve #efsanecuma'' sloganları ile gönderilerinde hashtag kullanmış olduğu görülmüştür.

Hepsiburada'nın Facebook gönderilerinde yönlendirici link kullanımını ''hps./im kısaltıcı'' linki ile uygulamış olması marka bilinirliğinin arttırılması açısından oldukça başarılı bir uygulama olduğu görülmüştür. Hepsiburada Facebook sosyal medya ortamında gönderilerinde toplam 162 adet yönlendirici link kullanmış olduğu görülmüştür. Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın ürün kategorilerine yönelik yönlendirici link kullanımını 112 kez, direkt satın almaya yönelik yönlendirici link kullanımını ise 50 kez yaptığı görülmüştür.

Müşteri Etkileşimleri

Hepsiburada'nın Facebook sosyal medya ortamında ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 150743 beğeni, 3283 yorum alırken 2681 defa kullanıcılar tarafından Facebook hesaplarında paylaşılmış ve 206 adet mesaj ile Hepsiburada tarafından kullanıcılarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda Hepsiburada'nın beğeni, yorum ve paylaşım sayıları yüksek, müşterilerinin yorumlarına yönelik geri bildirimleri ise sınırlı sayıda kalmış olduğu görülmektedir (bkz. Ek 1).

• **N11 Facebook Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Takipçi	Özel Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Kampanya Bilgileri					Ürün Bilgileri				Sponsor/ İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Hashtag	Yönlendirici Link			Müşteri Etkileşimi			
24 Temmuz 2012	1804469	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar vs.	11.11. "Sirenler Çalıyor" kampanyasının yanlış anlaşılması.	Promosyon K.(Hediye Çeki, indirim kuponu vs.)	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim vs.)	Özel Gün İndirimi(11.11)	Sepette İ. (Sepette %x indirim)	Toplam	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları)	Ev/ Yaşam (Ev dekorasyon ürünü)	Spor/ Outdoor (Fitness ürünü)	Toplam	Sponsorluk(Bodrum Müzik Festivali)	İşbirlikleri(Paycell Kart)	Toplam	53	Kategori (#n11kahesohbetleri)	Web Site (https://n11.com)	Kategori/ Ürün Kampanyaları (https://n11.com/kampanyalar)	Toplam	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Feedback
		14	**1**	**16**	**5**	**10**	**1**	**32**	**2**	**1**	**1**	**4**	**1**	**1**	**2**		**2**	**2**	**18**	**20**	**6924**	**3364**	**613**	**69**

Tablo 2. N11 Facebook Gönderi Analizi

Tablo 2. N11 Facebook gönderileri 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında analiz edildiğinde N11'in Facebook sosyal medya ortamına katılımı 24 Temmuz 2012 tarihinde gerçekleştiği görülmüştür. Facebook'da, 1804469 takipçisi bulunan N11'in, toplamda 53 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. N11 özel günlere yönelik 14, kamuoyu bilgilendirmesine yönelik 1, kampanya bilgilerine yönelik 32, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 4, sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 2 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. N11'in big story (politik, terör, doğal afetler vb.) olaylara yönelik ve Influencer kullanımına yönelik gönderi paylaşımına yer vermemiş olması ise negatif durum olarak görülmektedir.

N11'in Facebook sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderi içerikleri analiz edildiğinde, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, milli ve dini bayramlarımızın yer aldığı özel günlere yönelik 14 adet gönderi paylaşmıştır.

Kamuoyu bilgilendirmesine yönelik gönderi paylaşımı içeriğinde N11, ''11.11'' kampanyasında paylaşmış olduğu ''sirenler çalıyor'' sloganının yanlış anlaşılmasına yönelik bir açıklama metnini paylaşmıştır.

Kampanya Bilgileri

N11'in Facebook gönderilerinde kampanya bilgileri analiz edildiğinde toplamda 32 adet gönderi paylaşmış olduğu görülmüştür. Promosyon kampanyalarına yönelik 16 gönderi paylaşımına yer veren N11, bu kampanyasında indirim kuponları ve hediye çekleri ile kampanyasının temasını oluşturmuştur. İndirim kampanyalarına yönelik sınırlı sayıda paylaşım yapan N11, indirim kampanyasında 5 adet gönderi paylaşımına yer vermiştir. Özel gün indirim kampanyasına yönelik 10 gönderi paylaşımına yer veren N11, her yıl düzenlemiş olduğu 11.11 tarihinde uygulamış olduğu büyük indirim fırsatını müşterilerine sunmuş ve başarılı bir kampanya örneği göstermiş olduğu görülmüştür. N11'in ayrıca sepette indirim kampanyasına yönelik sadece 1 gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmüştür.

Ürün Bilgileri

Ürün tanıtım bilgilerine oldukça sınırlı sayıda yer veren N11, sadece 4 gönderi paylaşımına yer vermiştir. N11'in ''Kahve Sohbetleri'' isimli programıyla ünlü yazarları konuk ederek, kitaplarını tanıttığı görülmüştür. N11 bu kitap tanıtımına yönelik 2, ev dekorasyon ürün tanıtımına 1 ve fitness ürün tanıtımına yönelik 1 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmüştür.

Sponsorluk ve İşbirlikleri

Spsonsorluk ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımı da oldukça sınırlı sayıda olan N11, Bodrum Müzik Festivali'ne sponsor olduğu ve Paycell Kart ile yapmış olduğu iş birliğine yönelik gönderilerini Facebook sosyal medya ortamında paylaşmıştır. N11 Paycell Kart işbirliği ile belirli tutarlarda ki yüklemeler ile mobil internet kazanma fırsatını ve belirli miktarlarda alışveriş ile hediye kuponlarını müşterilerine sunmaktadır.

Hashtag/ Yönlendirici Link

N11'in Facebook sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderilerinde sınırlı sayıda hashtag ve yönlendirici link kullanımı uyguladığı görülmektedir. Ayrıca N11'in herhangi bir mention kullanmamış olduğu görülmektedir. N11 Facebook gönderilerinde, sadece kitap tanıtımlarının yer aldığı ''#n11kahesohbetleri'' sloganı ile 2 kere hashtag kullanımına yer vermiştir. Yönlendirici link kullanımında ise bazen kısaltıcı linkler ile bazen ise direkt linkler ile müşterilerini yönlendirmiştir. N11 gönderilerinde toplamda 20 adet yönlendirici link kullanmış olduğu görülmektedir. Web sitesine yönelik (https://n11.com) 2 adet yönlendirici link kullanan N11, ürün tanıtım bilgilerine ve kampanya bilgilerine yönelik (https://n11.com/kampanyalar) ise 18 adet yönlendirici link kullanımına yer vermiştir.

Müşteri Etkileşimleri

N11'in Facebook sosyal medya ortamında ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 6924 beğeni, 33643 yorum alırken 613 defa kullanıcılar tarafından Facebook hesaplarında paylaşılmış ve 69 adet mesaj ile N11 tarafından kullanıcılarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda N11'in beğeni ve paylaşım sayıları düşük olduğu görülmüştür. N11'in ayrıca yorum sayısının yüksek olması ancak bu yorumlara yönelik geri bildirimlerinin sınırlı sayıda olmuş olması ise negatif durum olarak görülmektedir (bkz. Ek 1).

• **Hepsiburada Instagram Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Takipçi / Takip edilen	Özel Gün	Big Story	Kampanya Bilgileri		Ürün Bilgileri		Influencer	Sponsor/ İşbirlikleri		Toplam Gönderi	Mention		Hashtag				Müşteri Etkileşimi	
27 Kasım 2013	742458/ 13	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar	15 Temmuz Darbe Girişimi	Promosyon K.(x tl üzeri alışveriş y tl hediye çeki)	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim, kdv indirimi)	Özel Gün İndirimi(Anneler Günü, Yılbaşı, efsane Cuma)	Sepette İ. (Sepette %x indirim)	İnstagram'a özel haftanın indirimi	Toplam	Elektronik (Telefon, bilgisayar ürünleri, tv)	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları, kırtasiye ürünleri)	Gezi/ Seyahat (Ülke/şehir tanıtımı, kamp ürünleri)	Diğer(moda, kozmetik, anne/ bebek ürünleri, ev dekorasyon vs.)	Toplam	Vlogger (Sina Özer)	Sponsorluk(Gaming İstanbul)	İşbirlikleri(FOXPlay)	Toplam	404	İşletme (@yediverenyayinlari, @kampyapsak)	Kişi (@yektakopan, @tugceiremofficial)	Toplam	Ürün/Kategori(#cumartesiokuması, #hepsimoda)	Kişi/ Yazar (#MustafaKemalAtatürk, #TarıkTufan,)	Özel Gün (#annelergünü, #efsanecuma, #efsaneolsun)	Sponsor/İşbirlikleri(#FOXPlay, #gist)	Marka (#dior, #maxfactor, #emporioarmani)	Toplam	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Feedback
		11	**1**	**1**	**85**	**14**	**13**	**47**	**160**	**47**	**44**	**45**	**93**	**229**	**1**	**1**	**1**	**2**		**53**	**37**	**90**	**134**	**11**	**57**	**2**	**21**	**225**	**241427**	**11014**	**4323451**	**1839**

Tablo 3. Hepsiburada Instagram Gönderi Analizi

Hepsiburada, Instagram gönderi paylaşımında ki gönderileri 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında analiz edildiğinde, 27 Kasım 2013 tarihinde Instagram'a katılmıştır. Hepsiburada'nın Instagram'da toplam 742458 takipçisi bulunmakta ve 13 kişiyi takip etmektedir. Instagram'da toplam 404 adet gönderi paylaşımı bulunana Hepsiburada'nın, bu gönderi paylaşımlarında özel günlere yönelik toplam 11 gönderi, big story gönderi paylaşımına yönelik 1 gönderi, kampanya bilgilerine yönelik 160 gönderi, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 229 gönderi, Influencer kullanımına yönelik 1 gönderi ve sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 2 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün/ Big Story

Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın anneler günü, babalar günü, milli ve dini bayramlara yönelik 11 gönderi paylaşımı yaparken, bigstory paylaşımında ise, 15 Temmuz darbe girişimine yönelik birlik ve beraberliğimizi arttıran ve şehitlerimizi anmış olduğu içeriği kullanıcılara sunmuştur.

Kampanya Bilgileri

Hepsiburada'nın kampanya bilgilerine yönelik 160 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Bu gönderi paylaşımlarının 85 tanesi indirim kampanyalarına yönelik, 14 tanesinin anneler günü, yılbaşı ve efsane cumanın yer aldığı özel günlere yönelik, 13 tanesinin sepette indirim kampanyasına yönelik ve 1 tanesinin promosyon kampanyasına yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca Hepsiburada başarılı bir kampanya örneği uygulayarak ''Instagrama özel haftanın indirimi'' kampanyasıyla müşterilerinin oylarıyla belirlenmiş olan ürünlere yönelik indirim kampanyasında 47 adet gönderiye yer vermiştir.

Ürün Bilgileri

Tablo 3.'e göre Hepsiburada'nın ürün tanıtım bilgilerinin yer aldığı gönderi paylaşımları toplam 229 adet olmuştur. Yapılan incelemelere göre Hepsiburada, elektronik ürünlerine ilişkin gönderi paylaşımını 47 kez, kitap/kırtasiye ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 44 kez, gezi/seyahat ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 45 kez ve diğer ürün gruplarının yer aldığı (moda, kozmetik, anne-bebek, ev dekorasyon vs.) gönderi paylaşımını ise 93 kez yapmış olduğu görülmüştür.

Influencer/ Sponsor ve İşbirlikleri

Tablo 3.'e göre Hepsiburada'nın Influencer, sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımlarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Hepsiburada Influencer kullanımında 1 adet gönderi paylaşımı yaparken bu gönderisinde Sina Özer'in yer aldığı gönderi paylaşımına yer vermiştir. Hepsiburada'nın sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımları analiz edildiğinde ise Gaming İstanbul'a sponsor olduğu gönderi ve FoxPlay ile yapmış olduğu iş birliğine yönelik gönderileri Instagram hesabında paylaşmıştır.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Hepsiburada'nın Instagram'da yapılan analizlere göre hashtag ve mention kullanımına oldukça fazla sayıda yer verirken yönlendirici link kullanımına ise yer vermediği görülmüştür. Hepsiburada gönderilerinde toplam 90 adet mention kullanımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada 53 kez işletme hesaplarını 37 kez ise kişileri etiketlediği görülmüştür. İşletme hesaplarının genel olarak gezi/seyahat ürünlerini tanıttığı (@kampyapsak) veya kitap kampanyalarında etiketlemiş oldukları yayın evleri (@yediverenyayinları) yer almıştır. Etiketlediği kişilere bakıldığında ise genel olarak ''yazar söyleşileri'' isimli programın sunucusunun olduğu (@yektakopan) veya spor-outdoor ürünlerini tanıtan sunucusunun (@tugceiremofficial) yer aldığı etiketler kullanılmıştır.

Tablo 3.'e göre Hepsiburada'nın gönderilerinde toplam 225 adet hashtag kullanmış olduğu görülmüştür. Bu hashtagler analiz edildiğinde en fazla hashtag 134 adet ile ürün kategorisine yönelik olmuştur. Hepsiburada özellikle kitap ürünlerinin tanıtıldığı ''#cumartesiokuması'' veya moda ürünlerinin tanıtıldığı ''#hepsimoda'' sloganları ile hashtag kullanımına yer vermiştir. Hepsiburada özel günlerde ''#anneler günü, #efsanecuma, #efsanecuma'' sloganları ile hashtag kullanımına 57 kez yer vermiştir. Ayrıca Hepsiburada Instagram gönderilerinde, markalara yönelik 21, kişi/yazarlara yönelik 11 ve sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 2 kez hashtag kullanımına yer vermiştir.

Hepsiburada'nın Instagram'da ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde gönderiler, 241427 beğeni, 11014 yorum alırken 4323451 defa kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir. Ayrıca Hepsiburada müşterilerinin yapmış oldukları yorumlara 1839 kez geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapmıştır (bkz. Ek 2).

• N11 Instagram Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)

Katılım Tarihi	Takipçi/ Takip Edilen	Özel Gün		Big Story	Kamuoyu Bilgilendirme	Kampanya Bilgileri					Ürün Bilgileri				Sponsor/ İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Mention			Hashtag				Müşteri Etkileşimi	
19 Ağustos 2013	465329	**15**	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar, vs.	**1**	15 Temmuz Darbe Girişimi (repost @dogusgrubu)	**1**	11.11. "Sirenler Çalıyor" kampanyasının yanlış anlaşılması.	**10**	Promosyon K.(Hediye Çeki, x al y öde, x ürünü alana y değerinde ki ürün bedava vs.)	**11**	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim vs.)	**17**	Özel Gün İndirimi(11.11, Sevgililer günü , yılbaşı)	**1**	Sepette İ. (Sepette %x indirim)	**39**	Toplam	**10**	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları)	**12**	Ev/ Yaşam (Ev dekorasyon ürünü)	**25**	Diğer (Elektronik, anne-bebek, moda, kozmetik, seyahat)	**47**	Toplam	**2**	Sponsorluk(Bodrum Müzik Festivali)	**1**	İşbirlikleri (Paycell Kart)	**3**	Toplam	106	**2**	İşletme (@giybimoda, @bodrummüzikfestivali)	**1**	Kişi (hediye kazanan @mertcavus)	**3**	Toplam	**3**	Kategori (#kahvesohbeleri, #n11inseçtikleri)	**2**	Yazar (#AraGüler, #AraGülerMüzesi)	**2**	İşletme/Marka (#kışlifw19, #giybimoda)	**1**	Sponsorluk (#bodrummüzikfestivali)	**8**	Toplam	**66583**	Beğeni	**3668**	Yorum	**1352676**	Görüntüleme	**668**	Feedback

Tablo 4. N11 Instagram Gönderi Analizi

Tablo 4. N11 Instagram gönderileri 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında analiz edildiğinde, N11'in Instagram sosyal medya ortamına 19 Ağustos 2013 tarihinde katılmış olduğu görülmektedir. Instagram'da toplamda 465329 takipçisi bulunduğu, 8 kişiyi takip ettiği ve 106 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. N11 özel günlere yönelik 15, kamuoyu bilgilendirmesine yönelik 1, big story gönderi paylaşımına yönelik 1, kampanya bilgilerine yönelik 39, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 47, sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 3 adet gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün/ Big Story

N11'in Instagram sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderi içerikleri analiz edildiğinde, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, milli ve dini bayramlarımızın yer aldığı özel günlere yönelik 15 adet gönderi paylaşmıştır. N11 big story gönderisine yönelik paylaşımını Doğuş Grubu'nın 15 Temmuz darbe girişimine yönelik gönderi paylaşımını repost ederek Instagram hesabında paylaşmıştır. Ayrıca N11 kamuoyu bilgilendirmesine yönelik gönderi paylaşımını Instagram hesabında da paylaşmıştır.

Kampanya Bilgileri

N11'in Instagram hesabında paylaşmış olduğu kampanya bilgileri analiz edildiğinde toplamda 39 adet kampanya bilgilerine yönelik gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımların 10 tanesini promosyon kampanyalarına yönelik, 11 tanesini indirim kampanyalarına yönelik, 17 tanesini anneler günü, yılbaşı ve 11.11 günlerinde özel gün kampanyasına yönelik ve 1 tanesini ise sepette indirim kampanyasına yönelik Instagram sosyal medya hesabında paylaşmıştır.

Ürün Bilgileri

Tablo 4.'e göre N11'in Instagram sosyal medya ortamında ürün bilgilerine yönelik gönderilerini 47 kere paylaşmış olduğu görülmektedir. N11 kitap/kırtasiye ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 10, ev/yaşam ürün kategorisine yönelik gönderi paylaşımını 12 ve diğer ürünlerinin yer aldığı (elektronik, anne-bebek, kozmetik vs.) gönderileri ise 25 kez Instagram hesabında paylaşmıştır.

Sponsor ve İşbirlikleri

N11'in Instagram sosyal medya ortamında sponsorluk ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımı oldukça sınırlı sayıda kalmıştır. N11, sponsor olduğu Bodrum Müzik Festivali'ne yönelik gönderi paylaşımını 2 kez, Paycell Kart ile işbirliği yapmış olduğu gönderi paylaşımını ise 1 kez Instagram hesabında paylaşmıştır.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

N11 Instagram gönderileri analiz edildiğinde mention ve hashtag kullanımına oldukça sınırlı sayıda yer verdiği ve yönlendirici link kullanımına ise gönderilerinde yer vermediği görülmüştür.

N11 Instagram hesabında paylaşmış olduğu gönderilerde toplamda sadece 3 kez mention kullanımına yer vermiştir. N11'in Instagram gönderilerinde, 2 kez işletme hesaplarını 1 kez ise bir kişiyi etiketlemiş olduğu görülmüştür. N11'in etiketlemiş olduğu işletme hesapları moda ürünlerini tanıtmış olduğu @giybimoda ve sponsoru olduğu @bodrummüzikfestivali hesapları olmuştur. N11'in etiketlemiş olduğu kişi ise hediye çekilişinde hediyeyi kazanan ''@mertcavus'' isimli kişiyi olmuştur.

N11'in gönderilerinde kullanmış oldukları hashtagler analiz edildiğinde toplamda 8 adet hashtag kullanmış olduğu görülmüştür. N11 kitap ve moda ürünlerini tanıtmış olduğu gönderilerde ''#kahvesohbetleri ve #n11inseçtikleri'' hashtagelerini kullanarak 3 kez, Ara Güler'i anmış olduğu gönderide ise ''#AraGüler, #AraGülerMüzesi'' hashtagelerini kullanarak 2 kez, marka ve işletmelere yönelik ''#kigilifw19, #giybimoda'' hashtagleri kullanarak 2 kez ve sponsor olduğu Bodrum Müzik Festivali'ne yönelik ''#bodrummüzikfestivali'' hashtagine ise 1 kez gönderilerinde yer vermiştir.

Müşteri Etkileşimleri

N11'in Instagram sosyal medya ortamında ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 66583 beğeni, 3668 yorum alırken 1352676 defa kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir. Ayrıca N11 müşterilerinin yapmış oldukları yorumlara 668 kez geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapmıştır (bkz. Ek 2).

- **Hepsiburada Twitter Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Takipçi/ Takip edilen	Özel Gün	Big Story	Etkinlik	Kampanya Bilgileri			Ürün Bilgileri					Influencer	Sponsor/ İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Mention	Hashtag							Yönlendirici Link				Müşteri Etkileşimi			
26 Temmuz 2009	409633/ 13	6	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar	1	15 Temmuz Darbe Girişimi	20	E-ticaret zirveleri, panel, ödül töreni, tv programı	38	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim, kdv indirimi)	25	Özel Gün İndirimi(Anneler Günü, Yılbaşı, efsane Cuma)	63	Toplam	22	Elektronik (Telefon, bilgisayar ürünleri, tv vs.)	16	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları, kırtasiye ürünleri)	8	Gezi/ Seyahat (Ülke/şehir tanıtımı, kamp ürünleri)	21	Diğer(moda, kozmetik, anne/bebek ürünleri vs.)	67	Toplam	1	Vlogger (Oğuzhan Uğur) Ünlü (Merve Özbey)	2	Sponsorluk(Gaming İstanbul)	1	İşbirlikleri(FOXPlay)	3	Toplam	161	1	Kişi (@ yektakopan)	8	Ürün/Kategori(#cumartesiokumafsı)	4	Kişi/ Yazar (#hanzadedoganboyner, #muratemirdag,)	47	Özel Gün (#annelergünü, #efsanecuma, #efsaneolsun)	6	Etkinlik (#WEF19, #hepsigamer, #UEZ2019)	1	Dergi (#fortuneturkey)	15	Marka (#hepsiburada)	5	Sektör (#eticaret)	86	Toplam	57	Kategori/ Ürün Kampanyaları	11	Satın Alma	3	Diğer Sosyal Medya Adresleri (https:youtube.com/user/hpsbrd)	71	Toplam	1560	Beğeni	1482	Yorum	215	Retweet	406	Feedback

Tablo 5. Hepsiburada Twitter Gönderi Analizi

Hepsiburada Twitter sosyal medya ortamında ki gönderileri 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında analiz edildiğinde, Twitter'a 26 Temmuz 2009 tarihinde katıldığı, toplam 409633 takipçisi bulunduğu ve 13 kişiyi takip ettiği görülmektektedir. Hepsiburada'nın Twitter'da toplam 161 adet gönderi paylaşımı yaptığı görülmüştür. Hepsiburada bu gönderi paylaşımlarında Tablo5.'e göre özel günlere yönelik toplam 6, bigstory gönderi paylaşımına yönelik 1, etkinlik paylaşımlarına yönelik 20, kampanya bilgilerine yönelik 63, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 67, Influencer kullanımına yönelik 1 ve sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 3 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün/ Big Story

Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın anneler günü, babalar günü, milli ve dini bayramlara yönelik 6 gönderi paylaşımı yaparken, bigstory paylaşımında ise, 15 Temmuz darbe girişimine yönelik birlik ve beraberliğimizi arttıran ve şehitlerimizi anmış olduğu içeriği kullanıcılara sunmuştur.

Zirve/ Panel/ Ödül Töreni/ Tv Programı

Tablo 5.'e göre Hepsiburada'nın e-ticaret zirvelerinin, katılmış oldukları panellerinin, ödül törenlerinin ve televizyon programlarının yer aldığı etkinliklerine yönelik gönderi paylaşımını 20 kez yapmış olduğu görülmüştür.

Kampanya Bilgileri

Hepsiburada'nın kampanya bilgilerine yönelik 63 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Bu gönderi paylaşımlarının 38 tanesi indirim kampanyalarına yönelik, 25 tanesinin ise anneler günü, yılbaşı ve efsane cumanın yer aldığı özel günlere yönelik kampanyalar olduğu görülmüştür.

Ürün Bilgileri

Tablo 5.'e göre Hepsiburada'nın ürün tanıtım bilgilerinin yer aldığı gönderi paylaşımları toplam 67 adet olmuştur. Yapılan incelemelere göre Hepsiburada, elektronik ürünlerine ilişkin gönderi paylaşımını 22 kez, kitap/kırtasiye ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 16 kez, gezi/seyahat ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 8 kez ve diğer ürün gruplarının yer aldığı (moda, kozmetik, anne-bebek, ev dekorasyon vs.) gönderi paylaşımını ise 21 kez yapmış olduğu görülmüştür.

Influencer/ Sponsor ve İşbirlikleri

Tablo 5.'e göre Hepsiburada'nın Twitter'da Influencer, sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımlarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Hepsiburada Influencer kullanımında 1 adet gönderi paylaşımı yaparken bu gönderisinde Oğuzhan Uğur ve Merve Özbey'in yer aldığı Efsane Cuma kampanyasına yönelik gönderi paylaşımına yer vermiştir. Hepsiburada'nın sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımları analiz edildiğinde ise Gaming İstanbul'a sponsor olduğu 2 adet gönderi ve FoxPlay ile yapmış olduğu iş birliğine yönelik gönderiyi Instagram hesabında paylaşmıştır.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Hepsiburada gönderisinde kullanmış olduğu mentionda ''Yazar Söyleşileri'' programının sunucusu Yekta Kopan'ı etiketlemiş olduğu görülmektedir. Hepsiburada Twitter sosyal medya ortamında toplamda 86 adet hashtag kullanmış olduğu görülmüştür. Hepsiburada'nın kullanmış olduğu hashtagler analiz edildiğinde, en fazla hashtag özel günlerde 47 kez kullanmış olduğu ''#annelergünü, #efsanecuma, #efsanecuma'' hashtagleri olmuştur. Hepsiburada ayrıca kendi markasını kullandığı ''#hepsiburada'' hashtagini 15 kez, kitap ürünlerinin tanıtıldığı ''#cumartesiokuması'' hashtagini 8 kez, katılmış oldukları etkinliklere yönelik hashtagleri 6 kez, sektörlere yönelik hashtagleri 5 kez, kişi/yazarlara yönelik hashtagleri 4 kez ve dergilere yönelik hashtagi ise 1 kez kullanmıştır.

Tablo 5.'e göre Hepsiburada Twitter gönderilerinde toplamda 71 adet yönlendirici link kullanımına yer vermiştir. Hepsiburada'nın kullanmış olduğu yönlendirici linkler analiz edildiğinde kategori/ürün kampanyalarına yönelik 57 adet, direkt satın almaya yönelik 11 adet ve Youtube sosyal medya hesabına yönlendirmiş olduğu 3 adet yönlendirici link kullanımına yer vermiştir.

Müşteri Etkileşimleri

Hepsiburada'nın Twitter sosyal medya ortamında ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 1560 beğeni, 1482 yorum alırken 215 defa kullanıcılar tarafından retweet edilerek Twitter hesaplarında paylaşılmış ve 406 adet mesaj ile Hepsiburada tarafından kullanıcılarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır (bkz. Ek 3).

• **N11 Twitter Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Takipçi/ Takip Edilen	Özel Gün	Kamuoyu Bilgilendirme	Kampanya Bilgileri			Ürün Bilgileri				İşbirlikleri	Toplam Gönderi	Hashtag			Yönlendirici Link	Müşteri Etkileşimi			
21 Kasım 2012	292692/ 5	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar vs.	11.11. "Sirenler Çalıyor" kampanyasının yanlış anlaşılması.	Promosyon K.(Hediye Çeki)	Özel Gün İndirimi(11.11)	Toplam	Kitap/Kırtasiye(Kırtasiye ürünleri)	Kozmetik (kadın güzellik ürünleri tanıtımı)	Spor/ Outdoor (Fitness ürünü)	Toplam	Paycell Kart	**26**	Özel Gün (#14subatsevgililergünü, #n11yıkılıyooo, #kurbanbayramı)	Marka (#n11, #n11.com)	Toplam	Kategori/ Ürün Kampanyaları (https://n11.com/kampanyalar)	Beğeni	Yorum	Retweet	Feedback
		13	**1**	**2**	**5**	**7**	**2**	**1**	**1**	**4**	**1**		**4**	**2**	**6**	**9**	**3299**	**2653**	**212**	**124**

Tablo 6. N11 Twitter Gönderi Analizi

01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında yapılan analizlere göre N11'in Twitter sosyal medya ortamına 21 Kasım 2012 tarihinde katıldığı, 292692 takipçisinin bulunduğu ve 5 kişiyi takip ettiği görülmektedir. N11'in Twitter'da toplamda 26 adet gönderi paylaşımına yer verdiği ve dolayısıyla çok sınırlı sayıda gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. N11 özel günlere yönelik 13, kamuoyu bilgilendirmesine yönelik 1, kampanya bilgilerine yönelik 7, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 4, iş birliklerine yönelik ise 1 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. N11'in big story (politik, terör, doğal afetler vb.) olaylara yönelik ve Influencer kullanımına yönelik gönderi paylaşımına yer vermediği görülmüştür.

Özel Gün

N11'in Twitter sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderi içerikleri analiz edildiğinde, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, milli ve dini bayramlarımızın yer aldığı özel günlere yönelik 13 adet gönderi paylaşmıştır.

N11 Facebook ve Instagram'da paylaşmış olduğu kamuoyu bilgilendirmesine yönelik gönderi paylaşımına Twitter'da da yer vermiştir.

Kampanya Bilgileri

N11'in kampanya bilgileri analiz edildiğinde 11.11 kampanyasının yer aldığı özel güne yönelik 5 adet hediye çeklerinin yer aldığı promosyon kampanyasına yönelik ise 2 adet yer vermiştir. Ürün tanıtım bilgilerinde N11 Twitter'da toplamda 4 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu gönderiler analiz edildiğinde kitap/kırtasiye ürünleri 2 adet kozmetik ve spor/outdoor ürünleri ise 1'er adet olmuştur. N11'in işbirliklerine yönelik paylaşımında ise Paycell Kart ile yapmış olduğu işbirliğine yönelik gönderi paylaşımına Twitter'da yer vermiştir.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Hashtag ve yönlendirici link kullanımını oldukça sınırlı sayıda yapan N11, Twitter'da mention kullanımına yer vermemiştir. N11'in hashtag kullanımları analiz edildiğinde özel günlere yönelik (14subatsevgililergünü, #n11yıkılıyooo vs) 4 adet kendi markasına yönelik ise (#n11) 2 adet hashtag kullanımı yapmıştır. N11 yönlendirici link kullanımında ise ürün kampanyalarının ve ürünlerinin yer aldığı sayfalara yönelik 9 adet yönlendirici link kullanmıştır.

Müşteri Etkileşimleri

N11'in Twitter'da ki müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 3299 beğeni, 2653 yorum alırken 212 defa kullanıcılar tarafından retweet edilerek Twitter hesaplarında paylaşılmış ve 124 adet mesaj ile N11 tarafından kullanıcılarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır (bkz. Ek 3).

• **Hepsiburada Youtube Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Abone Sayısı	Tv Programı	Kampanya Bilgileri			Ürün Bilgileri						Influencer	Sponsorluk	Toplam Gönderi	Hashtag						Yönlendirici Link				Müşteri Etkileşimi			
5 Şubat 2010	68367	televizyon programı, haber vs. (Koray Öztürkler, Emre Ekmekçi)	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim vs.)	Özel Gün İndirimi(Anneler Günü, Yılbaşı, efsane Cuma vs.)	Toplam	Elektronik (Telefon, bilgisayar ürünleri, tv)	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları, kırtasiye ürünleri)	Gezi/ Seyahat (Ülke/şehir tanıtımı, kamp ürünleri)	Ev/ Dekorasyon (Mobilya, ev araç gereçleri, ev tekstili)	Diğer(moda, kozmetik, anne/bebek ürünleri vs.)	Toplam	Vlogger (Sina Özer, Kendine Müzisyen, Wtcn, Uthenera)	Sponsorluk(Gaming İstanbul)	212	Ürün/Kategori(#hepsimoda, #telefon, #teknoloji)	Kişi/ Yazar (#yektakopan, #buketuzuner)	Özel Gün (#annelergünü, #efsanecuma, #efsaneolsun)	Marka (#hepsiburada)	Etkinlik (#WEF19)	Toplam	Web Site (http://hepsiburada.com)	Kategori/ Ürün Kampanyaları (http://hps.im/bavullar)	Satın Alma (http://hps.im/xiaomi9se)	Diğer Sosyal Medya Hesapları (Facebook, Instagram,Twitter Youtube abone olma)	Toplam	Beğeni	Dislike	Yorum	Görüntüleme
		12	4	13	17	53	34	38	24	31	180	2	1		9	2	17	2	1	31	212	107	599	848	1554	37416	21236	801	16581158

Tablo 7. Hepsiburada Youtube Gönderi Analizi

01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında yapılan analizlere göre Hepsiburada'nın Youtube sosyal medya ortamına 5 Şubat 2010 tarihinde katıldığı ve toplamda 68368 abonesinin bulunduğu görülmektedir. Hepsiburada'nın Youtube gönderi paylaşımında yapılan analizlere göre toplam 212 adet gönderi paylaşımı yapmıştır. Hepsiburada bu gönderi paylaşımlarında Tablo 7.'ye göre televizyon programlarına yönelik toplam 12 gönderi, kampanya bilgilerine yönelik 17 gönderi, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 180 gönderi, Influencer kullanımına yönelik 2 gönderi ve sponsorluk paylaşımlarına yönelik ise 1 gönderi paylaşımı yapmıştır.

Kampanya Bilgileri/ Televizyon Programları

Tablo 7.'ye göre Hepsiburada'nın gönderi içerikleri analiz edildiğinde televizyon programlarına katılmış oldukları gönderiler toplamda 12 kez Youtube hesabında paylaşıldığı görülmektedir. Hepsiburada'nın kampanya bilgilerine yönelik 17 adet gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Bu gönderi paylaşımlarının 4 tanesi indirim kampanyalarına yönelik, 13 tanesinin ise anneler günü, yılbaşı ve efsane cumanın yer aldığı özel günlere yönelik kampanyalar olduğu görülmüştür.

Ürün Bilgileri

Tablo 7.'ye göre Hepsiburada'nın ürün tanıtım bilgilerinin yer aldığı gönderi paylaşımları toplam 180 adet olmuştur. Yapılan incelemelere göre Hepsiburada, elektronik ürünlerine ilişkin gönderi paylaşımını 53 kez, kitap/kırtasiye ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 34 kez, gezi/seyahat ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 38 kez, ev dekorasyon ürünlerine yönelik gönderi paylaşımını 24 kez ve diğer ürün gruplarının yer aldığı (moda, kozmetik, anne-bebek, ev dekorasyon vs.) gönderi paylaşımını ise 31 kez yapmış olduğu görülmüştür.

Influencer/ Sponsor ve İşbirlikleri

Tablo 7.'ye göre Hepsiburada'nın Youtube'da Influencer ve sponsorluklarına yönelik gönderi paylaşımlarının oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Hepsiburada Influencer kullanımında 2 adet gönderi paylaşımı yaparken bu gönderilerinde Sina Özer ve diğer gönderisinde ise Twitch yayıncıları olarak tanınan Kendine Müzisyen, Wtcn ve Uthenera isimli Twitch yayıncılarının bulunduğu gönderiyi paylaşmıştır. Hepsiburada'nın sponsorluk içerikli gönderi paylaşımında ise Gaming İstanbul'a yer vermiştir.

Hashtag

Hepsiburada'nın Youtube sosyal medya ortamında kullanmış oldukları hashtagler analiz edildiğinde toplamda 31 adet hashtag kullanımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada en fazla hashtag kullanımını özel günlerde ''#anneler günü, #efsanecuma, #efsanecuma'' 17 kez kullanmış olduğu görülmektedir. Hepsiburada ayrıca kitap ürünlerinin ve elektronik ürünlerinin tanıtıldığı ''#cumartesiokuması, #teknoloji'' hashtagini 9 kez, kişi/yazarlara yönelik hashtagleri 2 kez, markasına yönelik hashtagi 2 kez ve katılmış oldukları etkinliklere yönelik hashtagleri 1 kez kullanmıştır.

Yönlendirici Link

Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın yönlendirici link kullanımını Youtube sosyal medya ortamında oldukça etkili bir şekilde kullanmış olduğu görülmüştür. Hepsiburada Youtube sosyal medya ortamında toplamda 1554 adet yönlendirici link kullanmıştır. Hepsiburada'nın yönlendirme linkleri analiz edildiğinde web sitesine yönelik 212 adet ürün kategorilerine ve kampanyalarına yönelik 107 adet direkt satın almaya yönelik 599 adet ve diğer sosyal medya hesaplarına (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube abone olma) yönelik ise 848 adet yönlendirici link kullanımı yaptığı görülmüştür.

Müşteri Etkileşimleri

Hepsiburada'nın Youtube sosyal medya ortamında ki paylaşmış oldukları gönderilerde müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 37416 beğeni, 21236 dislike, 801 yorum alırken 16581158 defa kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir. Hepsiburada'nın Youtube sosyal medya ortamında çok fazla sayıda görüntülenme almış olması pozitif bir durum olarak görülürken, müşterilerinin yapmış oldukları yorumlara herhangi bir geri bildirim veya bilgilendirme yapmamıştır (bkz. Ek 4).

- **N11 Youtube Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Katılım Tarihi	Kampanya Bilgileri				Ürün Bilgileri					Sponsor/İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Hashtag					Yönlendirici Link	Müşteri Etkileşimi				
13 Mart 2013	İndirim K. (% x indirim, x Tl indirim vs.)	Özel Gün İndirimi(11.11)	N11 Toptan (N11 Pro ile toptan ürün satın alma imkanı)	Toplam	Kitap/Kırtasiye(Kitap tanıtımları)	Ev/ Yaşam (Ev dekorasyon ürünü)	Teslimat (Lokalizasyon n11 Özel Teslimat Hizmetleri	Diğer (Moda, kozmetik, elektronik, spor/outdoor ürünleri)	Toplam	Sponsorluk(Bodrum Müzik Festivali)	İşbirlikleri(Paycell Kart)	Toplam	44	Ürün/ Kategori #kahvesohbeleri, #n11ilegüzelliğinikeşfet, #n11merakedilenler)	Kişi (#rıfatyüzüak)	Marka (#NewWell, #VestelVenus6)	Sponsorluk (#bodrummüzikfestivali)	Toplam	Diğer Sosyal Medya Hesapları (Facebook, Instagram, Twitter, Pinteres, Youtube abone olma)	Beğeni	Dislike	Yorum	Feedback	Görüntüleme
	11	7	7	15	3	13	4	7	27	1	1	2		3	2	2	1	8	220	24	33	389	29	6173218

Tablo 8. N11 Youtube Gönderi Analizi

01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında yapılan analizlere göre N11'in Youtube sosyal medya ortamına 13 Mart 2013 tarihinde katıldığı görülmekte, ancak abone sayısının görüntülenmesini kapatmış olduğundan abone sayısı hakkında bir veri elde edilememektedir. N11, Youtube'da toplamda 44 adet gönderi paylaşımına yer verdiği gönderi paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. N11 kampanya bilgilerine yönelik 15, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 27, sponsorluk ve iş birliklerine yönelik ise 2 adet gönderi paylaşımı yapmıştır.

Kampanya/ Ürün Bilgileri

N11'in kampanya bilgileri analiz edildiğinde, özel gün kampanyasına yönelik 7, indirim kampanyasına yönelik 1 ve ürünleri N11 pro ile toptan bir şekilde müşterilerine satın alma imkanı sunmuş olduğu kampanyasına yönelik ise 7 adet gönderi paylaşımına yer vermiştir. Ürün bilgilerine yönelik N11, Twitter'da 27 gönderi paylaşımı yapmıştır. Bu gönderiler analiz edildiğinde kitap tanıtım ürünleri 3 kez, ev/ yaşam ürünleri 13 kez, ürünlerin teslimatına yönelik hizmetler 4 kez, diğer ürün gruplarının yer aldığı ürünler (moda, kozmetik, elektronik, spor/outdoor) ise 7 kez Youtube hesabından paylaşmıştır.

Sponsor ve İşbirlikleri

N11'in Youtube'da , sponsor olduğu Bodrum Müzik Festivalin'e yönelik ve Paycell Kart ile yapmış olduğu işbirliğine yönelik gönderi paylaşımlarına yer vermiştir.

Hashtag/ Yönlendirici Link

Yapılan analizler doğrultusunda N11'in Youtube sosyal medya ortamında sadece 8 adet hashtag ve 220 kez diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirici linkler (Facebook, Instagram, Twitter, Pinteres, Youtube abone olma) kullanmış olduğu görülmüştür. N11'in hashtag kullanımı analiz edildiğinde 3 adet ürün/kategori bilgilerine yönelik 2'şer adet marka ve kişilere yönelik, 1 adet ise sponsorluk anlaşmasına yönelik hashtag kullanmış olduğu görülmüştür.

Müşteri Etkileşimleri

N11'in Youtube'da ki müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 24 beğeni, 33 dislike ve 389 yorum aldığı görülmüştür. N11'in Youtube gönderileri toplamda 6173218 görüntüleme alırken, N11 tarafından 29 mesaj ile kullanıcılarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır (bkz. Ek 4).

• **Hepsiburada Linkedin Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)**

Takipçi	Özel Gün	Gazete/ Tv Programı	Etkinlik	Ödül	Kampanya Bilgileri	Sponsor/ İşbirlikleri		Toplam Gönderi	Mention		Hashtag					Yönlendirici Link			Müşteri Etkileşimi	
61689	8	Anneler Günü, Milli ve Dini Bayramlar vs.	28	10	1	3	3	6	59	23	8	31	16	6	6	16	1	8	53	4	2	7	13	5946	222	16274	58
		röpartaj (Marketing Türkiye), televizyon programı, haber (tgrthaber, blooberg vs.)	Üniversite etkinlikleri, E-ticaret zirveleri, Paneller, Uludağ Ekonomi zirvesi vs.	Ödül törenleri (Türkiye'nin En Sağlam Markası, İş Dünyasının En Büyük Şirketleri)	Özel Gün (Efsane Cuma)	Sponsorluk(DotnetKonf., webrazzi, Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası)	İşbirlikleri(FOXPlay izlerken al, Yapı Kredi)	Toplam		Kişi ((@hanzadedoganboyner, @muratemirdag)	İşletme (@ITUÇekirdek, @webrazzi, @IDC)	Toplam	Etkinlik (#wef19, #UEZ2019 vs.)	Kişi/ Yazar (#MustafaKemalAtatürk, #hanzadedoğanboyner)	Özel Gün (#8MartDünyaKadınlarGünü, #efsaneolsun)	Sektör (#e-ticaret, #ekonomi, #finans)	İşletme (#webrazzi, #marketingtürkiye)	Diğer (Dergi, vakıf, şehir, ödül)	Toplam	Diğer Web Sitelerine (Foxplay, tgrthaber, boğazici üni, hürriyet)	Kategori/ Ürün Kampanyaları	Diğer Sosyal Medya Hesapları (Hanzade Boyner Linkedin, webrazzi Youtube)	Toplam	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Feedback

Tablo 9. Hepsiburada Linkedin Gönderi Analizi

01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında Hepsiburada'nın, Linkedin sosyal medya hesabında yapılan analizlere göre toplam 61689 takipçisi bulunmakta ve 59 adet gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Hepsiburada, bu gönderi paylaşımlarında Tablo 9.'a göre özel günlere yönelik toplam 8 adet, gazete/tv programlarına yönelik 6 adet, etkinliklerinin yer aldığı içeriklere yönelik 28 adet, ödül törenlerine yönelik 10 adet, kampanya bilgilerine yönelik 1 adet, sponsor ve iş birliklerine yönelik ise 6 adet gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün/ Gazete ve Tv

Yapılan analizler doğrultusunda Hepsiburada'nın anneler günü, babalar günü, milli ve dini bayramlara yönelik 8 gönderi paylaşımı yaparken, gazete röportajları ve televizyon programlarında katıldıkları gönderilere yönelik 6 gönderi paylaşımı yapmıştır. Gazete/Tv gönderi paylaşımlarında Hepsiburada gazete sayfalarında yer aldığı gazete küpürlerini gönderi olarak paylaşırken, televizyon ekranlarında konuk oldukları programlarını ise Linkedin hesabında takipçileriyle paylaşmıştır.

Etkinlik

Hepsiburada, Linkedin sosyal medya ortamında, katılmış oldukları birçok etkinliğe yönelik gönderi paylaşımında bulunmuştur. Toplamda 28 adet etkinliğe yönelik gönderi paylaşımında bulunan Hepsiburada, bu paylaşımları; katılmış oldukları üniversite etkinlikleri, e-ticaret zirveleri, paneller ve Uludağ Ekonomi Zirvesi doğrultusunda Linkedin hesabında paylaşmıştır.

Ödül/ Ödül Töreni

Hepsiburada ayrıca kazanmış oldukları ödüller ve katıldıkları ödül törenlerine yönelik gönderilerini (Türkiye'nin En Sağlam Markası, İş Dünyasının En Büyük Şirketleri vs.) Linkedin hesabında 10 kez paylaştığı görülmüştür.

Sponsor ve İşbirlikleri

Hepsiburada'nın Sponsor ve İşbirliklerine yönelik gönderi içerikleri analiz edildiğinde 3 kez sponsorluk 3 kez ise işbirliklerine yönelik gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada sponsorluk içerikli gönderi paylaşımlarında sponsoru olduğu DotnetKonf., webrazzi ve Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası'na yer vermiştir. İş

birliklerine yönelik gönderi paylaşımında ise FoxPlay ile yapmış olduğu iş birliği ve Yapı Kredi ile yapmış olduğu işbirliğine yönelik gönderileri Linkedin hesabında paylaşmıştır.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Tablo 9.'a göre Hepsiburada'nın Linkedin sosyal medya ortamında mention, hashtag ve yönlendirici link kullanımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada'nın yapılan analizler doğrultusunda toplamda 31 adet mention kullanımına yer verdiği görülmüştür. Bu mentionların 23 tanesinde kişileri etiketlediği (@hanzadedoganboyner, @muratemirdag vs.) 8 tanesinde ise işletme hesaplarını (@İTÜÇekirdek, @webrazzi, @IDC vs.) etiketlemiş olduğu görülmüştür.

Hepsiburada'nın Linkedin sosyal medya ortamında hashtag kullanımı analiz edildiğinde gönderilerinde toplamda 53 adet hashtag kullanımına yer verdiği görülmüştür. Kullanılan hashtaglerin 16 tanesinin katılmış olduğu etkinliklere yönelik (#wef19, #UEZ2019 vs.), 16 tanesinin sektörlere yönelik (#e-ticaret, #ekonomi, #finans vs.), 6 tanesinin kişi/yazar(#MustafaKemalAtatürk, #hanzadedoğanboyner vs.), 6 tanesinin özel günlere (#8MartDünyaKadınlarGünü, #efsanecuma, #efsaneolsun vs.) yönelik olduğu ve 9 tanesinin diğer vakıf, dergi, ödül, şehir vs. gibi şeylere yönelik olduğu görülmüştür.

Hepsiburada'nın Linkedin sosyal medya hesabında yönlendirici link kullanımı analiz edildiğinde ise toplam 13 adet yönlendirici link kullanımına yer verdiği görülmüştür. Diğer web sitelerine yönelik yönlendirici link kullanımına 4 kez, ürün kategori ve kampanya bilgilerine yönelik yönlendirici link kullanımına iki kez yönetim kurulu başkanı Hanzade Boyner'in Linkedin hesabına ve sponsor olduğu Webrazzi'nin Youtube hesabına ise 7 kez yönlendirici link kullanımına yer vermiştir.

Müşteri Etkileşimleri

Hepsiburada'nın Linkedin'de paylaşmış olduğu gönderilerde ki müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 5949 beğeni, 222 yorum almış olduğu görülmüştür. Ayrıca Hepsiburada'nın Linkedin gönderileri toplamda 16274 görüntüleme alırken, Hepsiburada tarafından 58 mesaj ile müşterilerin yorumlarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır (bkz. Ek 5).

• N11 Linkedin Gönderi Analizi (01.08.2018- 01.08.2019)

Takipçi	Özel Gün	Kampanya Bilgileri	Ürün Bilgileri	Etkinlik	Ödül	Sponsor/ İşbirlikleri			Toplam Gönderi	Mention	Hashtag				Yönlendirici Link			Müşteri Etkileşimi			
18988	Kadınlar günü, Milli ve Dini Bayramlar vs.	Özel Gün İndirimi(11.11)	Teslimat (Lokalizasyon N11 Özel Teslimat Hizmetleri	Üniversite etkinlikleri, Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, paneller, İş ortakları eğitimi vs.	Stevie Ödülleri Üstün İşverenler Kategorisi Bronz Ödül	Sponsorluk (Uluslararası E-ihracat Konferansı)	İşbirlikleri (Paycell Kart, Qnb Finansbank)	Toplam	52	Kişi (@AykutBaskın, @OnurEkici vs.)	Sektör (#e-ticaret)	Marka(#n11, #n11com)	Otel (#hiltongardeninn, #ramada)	Toplam	Web Site (https:n11.com)	Kategori/ Ürün Kampanyaları (https://n11.com/kampanyalar)	Toplam	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Feedback
	13	**5**	**1**	**27**	**1**	**3**	**2**	**5**		**10**	**1**	**2**	**2**	**53**	**14**	**7**	**21**	**1846**	**38**	**3038**	**2**

Tablo 10. N11 Linkedin Gönderi Analizi

Tablo 10. N11, Linkedin gönderileri 01.08.2018 ile 01.08.2019 tarihleri arasında analiz edildiğinde N11'in Linkedin hesabında toplamda 18988 takipçisi ve 52 adet gönderi paylaşımına yer verdiği görülmektedir. N11, özel günlere yönelik 13, kampanya bilgilerine yönelik 5, ürün tanıtım bilgilerine yönelik 1, etkinliklerine yönelik 27, kazanmış olduğu ödüllere yönelik 1, sponsorluk ve iş birliklerine yönelik ise 5 adet gönderi paylaşımı yapmıştır.

Özel Gün

N11'in Linkedin sosyal medya ortamında paylaşmış oldukları gönderi içerikleri analiz edildiğinde, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, kadınlar günü, milli ve dini bayramlarımızın yer aldığı özel günlere yönelik 13 adet gönderi paylaşmına yer vermiştir.

Kampanya Bilgileri

N11'in kampanya bilgileri analiz edildiğinde 11.11 kampanyasının yer aldığı özel güne yönelik 5 adet gönderi paylaşmıştır. ürün tanıtım bilgilerine yönelik N11 sadece 1 kez, ürünlerin teslimat hizmetlerine yönelik gönderi paylaşımına yer vermiştir.

Etkinlik

N11 Linkedin sosyal medya ortamında katılmış oldukları birçok etkinliğe yönelik gönderi paylaşımında bulunmuştur. Toplamda 27 adet etkinliğe yönelik gönderi paylaşımında bulunan N11, bu paylaşımları; katılmış oldukları üniversite etkinlikleri, ekonomi ve lojistik zirveleri, iş ortakları eğitimleri ve paneller doğrultusunda Linkedin hesabında paylaşmıştır.

Sponsor ve İşbirlikleri

N11'in, Linkedin sosyal medya ortamında ki sponsorluk ve işbirliklerine yönelik paylaşımları oldukça sınırlı sayıda kalmıştır. N11, sponsor olduğu Uluslararası E-İhracat Konferansı'na yönelik 3 gönderi paylaşımına yer verirken, Paycell Kart ve Qnb Finansbank ile yapmış olduğu işbirliğine yönelik gönderi paylaşımlarına ise 2 kez Linkedin hesabında yer vermiştir.

Hashtag/ Yönlendirici Link/ Mention

Tablo 10. N11 Linkedin gönderileri analiz edildiğinde N11'in gönderilerinde mention, hashtag ve yönlendirici link kullanımına yer verdiği görülmüştür. N11 kişileri etiketlediği 10 mention kullanımına yer verirken, hashtag kullanımına ise markasına (#n11, #n11com) ve otel (#hiltongardeninn, #ramada) isimlerine yönelik 2'şer kez sektöre (#e-ticaret) ise 1 kez yer vererek toplamda 5 adet hashtag kullanmıştır. Yönlendirici link kullanımında ise N11 web sitesine yönlendirici link kullanımına 14 kez, kategori ve ürün kampanyalarına yönelik link kullanımına ise 7 kez yer vererek toplamda 21 kez gönderilerinde yönlendirici link kullanımı uyguladığı görülmüştür.

N11'in Linkedin'de paylaşmış olduğu gönderilerde ki müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, paylaşmış oldukları gönderiler 1846 beğeni, 38 yorum almış olduğu görülmüştür. Ayrıca N11'in Linkedin gönderileri toplamda 3038 görüntüleme alırken, N11 tarafından sadece 2 mesaj ile müşterilerin yorumlarına geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapılmıştır. (bkz. Ek 5).

3.6. Araştırmanın Sonucu

Elde edilen veriler sonucunda markaların, sosyal medya ortamlarını en aktif şekilde kullandığı sosyal medya hesapları Instagram ve Facebook olduğu görülmüştür. Markalardan Hepsiburada'nın en az yoğun olarak kullandığı sosyal medya ortamları Linkedin ve Twitter olduğu tespit edilirken, N11'in ise en az yoğun olarak kullandığı sosyal medya ortamlarının Twitter ve Youtube olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sonucunda markaların sosyal medya ortamlarında ki gönderileri analiz edildiğinde Hepsiburada'nın N11'e göre sosyal medya ortamlarını çok daha aktif ve yoğun bir şekilde kullandığı görülmüştür. Hepsiburada'nın tüm sosyal medya ortamlarında gönderi paylaşım sayılarının çok daha yüksek olması karşımıza çıkmaktadır.

Markaların sosyal medya ortamlarında çok daha geniş kitlelere yayılabilme açısından kullanmış olduğu hashtaglere bakacak olduğumuzda, Hepsiburada'nın özellikle Efsane Cuma kampanyasında kullanmış olduğu #efsanecuma ve #efsaneolsun hashtagleriyle oldukça etkin bir şekilde sosyal medya ortamlarında yer verdiği görülmüştür. N11'in ise sosyal medya ortamlarında hashtag kullanımına genel olarak sınırlı sayıda yer vermesinden ötürü özellikle sık olarak kullanmış olduğu hashtag bulgusuna da rastlanmamıştır.

Facebook

Markaların Facebook gönderi içerikleri analiz edildiğinde Hepsiburada'nın, N11'e kıyasla daha etkin kullandığı görülmektedir. Hepsiburada toplamda 248 gönderi paylaşımında bulunurken N11 ise sadece 53 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Markaların Facebook gönderileri incelendiğinde, N11 özel günlere yönelik 14 gönderi paylaşımı yaparken, Hepsiburada ise 5 özel gün paylaşımına Facebook sosyal medya hesabında yer vermiştir. Kampanya bilgileri ve Ürün tanıtım bilgileri kıyaslandığında ise N11 kampanya bilgilerine yönelik 32, ürün tanıtım bilgilerine yönelik ise sadece 4 gönderi paylaşımında bulunduğu görülürken, Hepsiburada'nın ise kampanya bilgilerinde 123 gönderi, ürün tanıtım bilgilerinde ise 113 gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Ayrıca N11'in Facebook hesabında Influencer kullanımına ve big story (politik, terör, doğal afetler vb.) olaylara yönelik gönderi paylaşımında bulunmaması ve Hepsiburada'nın çok sınırlı sayıda Influencer kullanımına ve big story yönelik yönelik gönderi paylaşımında bulunması markaların itibarı açısından olumlu değerlendirilmemektedir. Markaların Facebook sosyal medya ortamında; mention, hashtag, yönlendirici link ve müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde Hepsiburada'nın sadece 2 mention kullanması ve N11'in herhangi bir mention kullanımına yer vermediği görülmüştür. Markaların hashtag kullanımları kıyaslandığında Hepsiburada, gönderilerinde toplamda 77 adet hashtag kullanımına yer verirken N11 ise sadece 2 adet hashtag kullanımına gönderilerinde yer vermiştir. Markaların yönlendirici link kullanımlarında ise Hepsiburada gönderilerinde 162 adet yönlendirici link kullanırken, N11 ise sadece 20 adet yönlendirici link kullandığı görülmüştür. Markaların Facebook sosyal medya ortamında müşteri etkileşimleri kıyaslandığında Hepsiburada'nın gönderilerine yapılan yorum sayısı 3282 olurken, N11'in gönderilerine yapılan yorum sayısı ise 3364 olmuştur. Hepsiburada paylaşmış olduğu Facebook gönderilerinde toplam 150743 beğeni alırken N11 ise 6924 beğeni almıştır. Hepsiburada'nın gönderileri kullanıcılar tarafından 2681 kez kendi Facebook hesabında paylaşılırken N11'in gönderileri ise 613 defa kullanıcılar tarafından Facebook hesaplarında paylaşılmıştır. Ayrıca markaların gönderilerine gelen yorumlara yönelik geri bildirim ve bilgilendirmelerine bakıldığında Hepsiburada'nın 206 mesaj ile cevap verdiği N11'in ise 69 mesaj ile cevap verdiği görülmüştür.

Instagram

Markaların Instagram gönderi içerikleri analiz edildiğinde Hepsiburada Instagram hesabında toplamda 248 gönderi paylaşımı yaparken N11 ise 106 gönderi paylaşımında

bulunmuştur. Markaların Instagram gönderileri incelendiğinde, N11 özel günlere yönelik 15 gönderi paylaşımı yaparken, Hepsiburada ise 11 özel gün paylaşımına Instagram sosyal medya hesabında yer vermiştir. Kampanya bilgileri ve Ürün tanıtım bilgileri kıyaslandığında N11 kampanya bilgilerine yönelik 39, ürün tanıtım bilgilerine yönelik ise 47 gönderi paylaşımında bulunduğu görülürken, Hepsiburada'nın ise kampanya bilgilerinde 160 gönderi, ürün tanıtım bilgilerinde ise 229 gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Markaların Big story, influencer, sponsorluk ve iş birlikleri incelendiğinde sınırlı sayıda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Hepsiburada sponsor ve işbirliklerine yönelik 2, N11 ise 3 gönderi paylaşımında bulunurken, markaların her ikisi de big story içeriklerine yönelik 1'er paylaşımda bulunmuştur. Ayrıca Hepsiburada, influencer kullanımına yönelik 1 gönderi paylaşımında bulunurken, N11 ise bu uygulamaya yönelik bir paylaşım yapmamıştır. Markaların Instagram sosyal medya ortamında, mention, hashtag ve müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde Hepsiburada'nın sadece Instagram hesabında gönderilerinde 90 kez mention kullandığı ve N11'in sadece 3 kez mention kullandığı görülmektedir. Markaların hashtag kullanımları kıyaslandığında, Hepsiburada gönderilerinde toplamda 225 adet hashtag kullanımına yer verirken N11 ise sadece 8 adet hashtag kullanımına gönderilerinde yer vermiştir. Markaların Instagram sosyal medya ortamında müşteri etkileşimleri kıyaslandığında, Hepsiburada Instagram hesabında paylaşmış olduğu gönderilerine 241427 beğeni alırken N11 ise 66583 beğeni aldığı görülmüştür. Hepsiburada'nın 4323451 görüntülenme aldığı görülürken, N11'in ise yine 1352676 görüntülenme aldığı görülmüştür. Ayrıca Hepsiburada toplam 11014 yorum alırken bu yorumlara 1839 kez geri bildirimler ve bilgilendirmeler yaparak müşterileriyle etkileşime girdiği görülürken, N11'in ise 3668 yoruma karşılık 668 mesaj ile geri bildirim ve bilgilendirmeler ile müşterileriyle etkileşime girmiştir.

Twitter

Markaların Twitter gönderi içerikleri analiz edildiğinde Hepsiburada'nın, toplamda 161 gönderi paylaşımında bulunduğu N11'in ise sadece 26 gönderi paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Markaların gönderileri incelendiğinde, N11 özel günlere yönelik 13 gönderi paylaşımı yaparken, Hepsiburada ise 6 özel gün paylaşımına Twitter hesabında yer vermiştir. Kampanya bilgileri ve Ürün tanıtım bilgileri kıyaslandığında, N11 kampanya bilgilerine yönelik 7, ürün tanıtım bilgilerine yönelik ise sadece 4 gönderi paylaşımında bulunduğu görülürken, Hepsiburada'nın ise kampanya bilgilerinde 63 gönderi, ürün tanıtım bilgilerinde ise 67 gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Markaların sponsorluk ve iş birliklerine

yönelik gönderi paylaşımları incelendiğinde çok sınırlı sayıda paylaşım yaptıkları görülmektedir. N11, Twitter'da iş birliklerine yönelik sadece 1 gönderi paylaşımı yaparken Hepsiburada ise toplamda 3 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Ayrıca N11'in Twitter hesabında Influencer kullanımına ve big story (politik, terör, doğal afetler vb.) olaylara yönelik gönderi paylaşımında bulunmadığı ve Hepsiburada'nın sadece 1 kez, Influencer kullanımına ve big story içeriklerine yönelik yönelik gönderi paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Markaların Twitter sosyal medya ortamında, mention, hashtag, yönlendirici link ve müşteri etkileşimlerini kıyaslayacak olursak, Hepsiburada'nın sadece 1 mention kullanması ve N11'in herhangi bir mention kullanmadığı görülmüştür. Markaların hashtag kullanımları kıyaslandığında, Hepsiburada gönderilerinde toplamda 86 adet hashtag kullanımına yer verirken N11 ise sadece 6 adet hashtag kullanımına gönderilerinde yer vermiştir. Markaların yönlendirici link kullanımlarında da Hepsiburada gönderilerinde 71 adet yönlendirici link kullanırken, N11 ise sadece 9 adet yönlendirici link kullandığı görülmüştür. Markaların Twitter sosyal medya ortamında müşteri etkileşimleri kıyaslandığında, Hepsiburada Instagram hesabında paylaşmış olduğu gönderilerine 1560 beğeni alırken N11'in ise 3299 beğeni aldığı görülmüştür. Hepsiburada toplam 1482 yorum alırken N11 ise 2653 yorum almıştır. Hepsiburada bu yorumlara 406 kez geri bildirimler ve bilgilendirmeler yaparak müşterileriyle etkileşime girdiği görülürken, N11'in ise 2653 yoruma karşılık 124 mesaj ile geri bildirim ve bilgilendirmeler ile müşterileriyle etkileşime girmiştir. Ayrıca Hepsiburada'nın Twitter'da paylaşmış olduğu gönderiler müşteriler tarafından 215 kez retweet edilirken, N11'in gönderileri ise 212 kez müşterileri tarafından rewtweet edilmiştir.

Youtube

Markaların Youtube gönderi içerikleri analiz edildiğinde, Hepsiburada toplamda 212 gönderi paylaşımında bulunurken N11 ise sadece 44 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Markaların, kampanya bilgileri ve ürün tanıtım bilgileri kıyaslandığında, N11 kampanya bilgilerine yönelik 15, ürün tanıtım bilgilerine yönelik ise 27 gönderi paylaşımında bulunduğu görülürken, Hepsiburada'nın ise kampanya bilgilerinde 17 gönderi, ürün tanıtım bilgilerinde ise 180 adet gönderi paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Hepsiburada'nın ayrıca, katılmış oldukları televizyon programlarına yönelik 12 gönderi paylaşımında bulunduğu, N11'in ise bu uygulamaya yönelik bir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Markaların sponsorluk ve iş birliklerine yönelik paylaşımları Youtube sosyal medya ortamında da oldukça sınırlı kalmıştır. Hepsiburada sadece bir kez sponsorluk içerikli gönderi paylaşımına yer verirken, N11 ise 2 kez bu uygulamaya yönelik gönderi paylaşımında bulunmuştur. Hepsiburada'nın bir diğer

sınırlı sayıda paylaşım yaptığı uygulama influencer içerikli gönderi paylaşımı olmuştur. Hepsiburada influencer kullanımına yönelik sadece 2 gönderi paylaşımında bulunurken, N11 ise influencer kullanımına yönelik herhangi bir gönderi paylaşımında bulunmamıştır. Markaların Youtube sosyal medya ortamında, hashtag, yönlendirici link ve müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, Hepsiburada gönderilerinde toplamda 31 adet hashtag kullanımına yer verirken N11 ise sadece 8 adet hashtag kullanımına gönderilerinde yer vermiştir. Markaların Youtube sosyal medya ortamında kullanmış oldukları yönlendirici linkler Hepsiburada toplamda 1554 adet yönlendirici link kullanımı yaparken, N11 ise 220 adet yönlendirici link kullanımına yer vermiştir. Markaların Youtube sosyal medya ortamında müşteri etkileşimleri kıyaslandığında, Hepsiburada Youtube hesabında paylaşmış olduğu gönderilerine 37416 beğeni, 21236 dislike alırken N11 ise sadece 24 beğeni ve 33 dislike almıştır. Hepsiburada'nın toplamda 16581158 görüntülenme aldığı görülürken, N11'in ise yine 6173218 görüntülenme aldığı görülmüştür. Ayrıca Hepsiburada toplam 801 yorum aldığı görülürken bu yorumlara geri bildirimler ve bilgilendirmeler yapmadığı görülmüştür. N11 ise 389 yoruma karşılık 29 mesaj ile geri bildirim ve bilgilendirmeler ile müşterileriyle etkileşime girmiştir.

Linkedin

Markaların Linkedin gönderi içerikleri analiz edildiğinde, Hepsiburada toplamda 59 gönderi paylaşımında bulunurken N11 ise 52 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Markaların gönderileri incelendiğinde, N11 özel günlere yönelik 13 gönderi paylaşımı yaparken, Hepsiburada ise 8 özel gün paylaşımı yapmıştır. N11 kampanya bilgilerine yönelik 5, ürün tanıtım bilgilerine yönelik ise sadece 1 gönderi paylaşımında bulunduğu görülürken, Hepsiburada'nın ise kampanya bilgilerinde 1 kez, ürün tanıtım bilgilerinde ise herhangi bir gönderi paylaşımına yer vermediği görülmüştür. Markaların katılmış oldukları etkinlikler ve ödül törenleri kıyaslandığında Hepsiburada 28 adet katılmış olduğu etkinliklere yönelik, 10 adet ise katılmış oldukları ödül törenlerine veya kazanmış oldukları ödüllere yönelik gönderi paylaşımında bulunmuştur. N11 ise 27 adet katıldığı etkinliklere yönelik paylaşımda bulunurken sadece 1 adet kazanmış olduğu ödüle ilişkin gönderi paylaşımında bulunmuştur. Markaların sponsorluk ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımları incelendiğinde N11'in 5 kez, Hepsiburada'nın ise 6 kez sponsor ve iş birliklerine yönelik gönderi paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Markaların Linkedin sosyal medya ortamında, mention, hashtag, yönlendirici link ve müşteri etkileşimleri analiz edildiğinde, Hepsiburada'nın gönderilerinde 31 adet mention kullanmış olduğu görülürken, N11'in ise gönderilerinde sadece 10 mention

kullanımına yer verdiği görülmüşür. Markaların hashtag kullanımları kıyaslandığında Hepsiburada'nın gönderilerinde toplamda 53 adet hashtag kullanımına yer verirken N11 ise gönderilerinde sadece 5 adet hashtag kullanımına yer verdiği görülmüştür. Markaların yönlendirici link kullanımlarında ise Hepsiburada gönderilerinde 11 adet yönlendirici link kullanırken, N11 ise 21 adet yönlendirici link kullandığı görülmüştür. Markaların Linkedin sosyal medya ortamında müşteri etkileşimleri kıyaslandığında, Hepsiburada paylaşmış olduğu gönderilere 5946 beğeni, 222 yorum, 16274 görüntülenme alırken, N11 ise 1846 beğeni, 38 yorum, 3038 görüntülenme almıştır. Ayrıca Hepsiburada'nın müşterilerinin yapmış olduğu 222 yoruma karşılık 58 mesaj ile geri bildirim ve bilgilendirmeler yaptığı, N11'in ise bu uygulamada sadece 2 mesaj ile geri bildirim ve bilgilendirmeler yaptığı görülmüştür.

Sonuç olarak, yukarıda belirtilen bulgular incelendiğinde, iki marka arasında Hepsiburada'nın tüm sosyal medya ortamlarını daha etkin şekilde kullandığı görülmüştür. Ayrıca Hepsiburada'nın marka topluluğu oluşturma ve satın almayı teşvik etmesinde ki başarısının marka değerine olumlu etki ettiği ve marka bağlılığını güçlendirdiği yönünde bulgular saptanmıştır. Markalara genel çerçevede bakıldığında özellikle özel günlerde yapmış oldukları kampanyaların, oldukça başarılı ve etkili olduğu görülmüştür. Markaların bir diğer pozitif durumlarına yönelik örnek verecek olduğumuzda özellikle ''Instagram'' sosyal medya hesaplarında müşterilerinin yorumlarına ilişkin kısa sürede vermiş oldukları geri bildirimler ve bilgilendirici mesajlar örnek olarak gösterilebilir.

4. SONUÇ

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, internetle birlikte hayatımıza dahil olan sosyal medya ve sosyal medya ortamlarının kurumsal hayatta kullanımının her geçen gün artması iletişim ve pazarlama çalışmalarında da yeniliklere sebep olmuştur. Özellikle pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde markaların sosyal medya ortamlarını kullanması ve bu sosyal medya ortamlarında dijital pazarlama iletişim stratejilerini oluşturmaları günümüz dünyasında zorunlu hale gelmiştir.

Markalar açısından pek çok avantajı getiren bu yenilikler, markaları bu sosyal medya ortamlarında yer almasına, pazarlama ve satış organizasyonlarını gerçekleştirmesine neden olmuştur. Markalar, sosyal medya ortamları aracılığıyla ürün dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini geleneksel pazarlama iletişim faaliyetlerine kıyasla daha düşük maliyetle, daha hızlı bir şekilde üstelik daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatını yakalamışlardır. Bu fırsatlar doğrultusunda markalar sosyal medya ortamlarını etkin bir şekilde kullanarak dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini geliştirmeyi hedeflemiştir.

Markaların asıl amacının daha geniş kitlelere ulaşmak ve satış verilerini arttırmak olduğu düşünüldüğünde ve hedef kitlelerinin sosyal medya ortamlarındaki varlığı, markaları dijital pazarlama iletişim organizasyonları doğrultusunda sosyal medya ortamlarını kullanmalarını bir gereklilik haline getirmiştir.

Sosyal medya ortamları müşteriler açısından da birbiriyle iletişim kurması, haberleri takip etmesi, kendi düşüncelerini paylaşması, diğer insanlarla etkileşim kurması gibi yenilikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya ortamları sayesinde birbirleriyle iletişime geçen müşteriler kendi zevkleri ve kullanımları doğrultusunda yine bu sosyal medya ortamları aracılığıyla markaları takip ederek onlarla etkileşime girerek sorularını ve düşüncelerini iletebilmektedir.

Markalar sosyal medya ortamlarında dijital pazarlama iletişim organizasyonlarını gerçekleştirirken, kendileriyle ilgili olarak gerek müşteriler gerek diğer markalar tarafından ortaya çıkartılabilecek olumlu ya da olumsuz her içeriği ve yorumu takip etmelidir. Müşteriler markalardan aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili

memnuniyetlerini ya da şikâyetlerini sosyal medya ortamları üzerinden paylaşabilmektedir. Dolayısıyla markaların dijital pazarlama iletişimi organizasyonları doğrultusunda sosyal medya ortamlarında, diğer müşterileri olumsuz yönde etkileyebilecek müşteri yorum ve içeriklerine karşı dikkatli olması gerekmektedir. Markaların sürekli olarak sosyal medya hesaplarının ve bu hesaplara yönlendirilen mesajların kontrolünü yapmaları oldukça önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya ortamları üzerinden markalar kullanıcı etkileşim değerleri, en çok hangi içeriğin etkileşim aldığı, yürütülen çalışmalardan ne kadar fayda elde edildiği sosyal medya ölçümlemeleriyle ortaya çıkarabilmektedir. Markalar elde edilen veriler doğrultusunda müşterilerin beklentilerini ve taleplerini karşılayabilecek en doğru dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini ve içeriklerini belirlemelidir. Bu sayede markalar kendi sosyal medya hesapları üzerinden markanın web sitesi ve satın alma sayfasına yönlendirilmiş olan müşterilerin hangi sosyal medya ortamından satın alma sayfasına geldikleri, hangi hizmetleri satın aldıkları gibi detaylı verilere ulaşabilmektedir.

Bu araştırma sürecinde dijital pazarlama iletişimini etkileyen sosyal medya ortamlarının, teknolojik ilerlemeler ve sosyal medya ortamlarına gelen güncellemelerle yenileneceği anlaşılmaktadır. Dijital pazarlama iletişim faaliyetleri, sosyal medya ortamlarının özelliklerine markanın amacına ve stratejisine aynı zamanda müşteri beklentisine uygun olarak tasarlanmalı ve sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama iletişiminde en iyi etkinin yaratılması ve başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için sosyal medya ortamlarının özelliklerini iyi bilmek kadar, sosyal medya gündemini ve müşterilerin beklentilerini anlamak gerekmektedir. Markalar gerekli analizleri yaparak dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini müşterilerin eğilimleri doğrultusunda tasarlamaları oldukça önem teşkil etmektedir.

Bu çalışma, dijital iki markanın sosyal medya araçları vasıtasıyla pazarlama iletişim stratejilerini nasıl oluşturduğu konusu ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamı açısından markaların son bir senelik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Gelecekte ki çalışmalar açısından bakıldığında, markaların dijital pazarlama iletişim stratejilerinin sosyal medya ortamlarında topluluk oluşturmaya, marka değeri arttırmaya, marka bağlılığı yaratmaya, satın alma davranışı oluşturmaya gibi birçok konuda etkisinin

araştırılması ve sonuçlarının gerek işletmeler gerek ise akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, A. (2018). ***İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi*****. Konya.**

Akar, E. (2010). ***Sosyal Medya Pazarlaması.*** **İstanbul: Elif Yayınevi.**

Akar, E. (2011). ***Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.*** **Ankara: Elif Yayınevi.**

Akar, E., & Kayahan, C. (2007). ***Elektronik Ticaret ve Elektronik İş.*** **İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.**

Akın, C. (1996). ***Her Yönüyle İnternet.*** **İstanbul: Alfa.**

Aksoy, R. (2009). ***İnternet Ortamında Pazarlama.*** **Ankara: Seçkin Yayıncılık.**

Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. (2011). ***Herşey Çıplak.*** **İstanbul: MediaCat Yayınları.**

Akto, G. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması Yüksek Lisans Tezi.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. ***Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:2,*** **261-276.**

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). ***Modern Pazarlama.*** **İstanbul: Değişim Yayınları.**

Angell, P. (2017). ***Social Media Marketing Tips, Internet Entrepreneur Under The Spotlight Series.***

Aslan, A., & Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. ***Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt: 3 Sayı:2,*** **41-65.**

Aslan, A., Ünlü, D., & . (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt:3 Sayı:2*, 41-65.

Atasayar, Y. (2013, 05 09). *https://prezi.com*. 03 13, 2019 tarihinde https://prezi.com/7bmn3kgmvtmt/formspringme-nedir/ adresinden alındı

Ateş, S. (2018, 01 29). *https://bilgihanem.com*. 03 13, 2019 tarihinde https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Ateş, S. (2018, 05 04). *https://bilgihanem.com*. 03 13, 2019 tarihinde https://bilgihanem.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Ateş, S. (2019, 01 11). *https://bilgihanem.com*. 03 13, 2019 tarihinde https://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* İstanbul: Alfta Yayınları.

Baki, D. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University NO:2*, 1-10.

Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol:8(57) NO:2*, 111-118.

Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research Vol:9 Issue:3*, 195-206.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Cilt:4 Sayı :1*, 5-24.

Basmacı, U. (2018). Gayri Menkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Bay, A. (2017, 04 19). *Spotify Nasıl Ortaya Çıktı?* 03 14, 2019 tarihinde https://ceotudent.com/spotify-ortaya-nasil-cikti adresinden alındı

Bayazıt, Z., & Biçer, A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi. *Muhasebe ve Denetime Bakış (57),* 141-164.

Bayazit, Z., Durmuş, B., & Yıldırım, F. (2019). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Yeni Medyada Dijital Etkileyiciler: Vloggerların Karakteristik Özellikleri VeBilgi Birikimi Tiplerinin Vlogger İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi Cilt:11 Sayı:18*.

Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme Yüksek LİsansTezi*. İzmir.

Bazarcı, S. (2017). Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.

Bilgen, İ. (2011). Tüketeici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerinede ki Etkisi ve Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing.*

Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications* . Kogan Page.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri. *TRT Akademi Cilt:01 Sayı:02,* 348-365.

Buyurgan, M. (2009). Ulaşılabilir İçerik Üretmek İçin 11 Adım. *Digital Age,* 72-73.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelismeler.* Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. (2015). Characterizing Affiliate Marketing Abuse. ***e,IMC '15 Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference*****, (s. 41-47). Tokyo.**

Chaffey , D., & Chadwick, F. (2012). ***Digital Marketing Strategy,Implementation and Practice.*** **Pearson.**

Clinton, W. J., & Gore, A. (2000). ***Global Elektronik Ticaret Çev: Veysel Bozkurt.*** **İstanbul: Alfa Yayıncılık.**

Clow, K., & Baack, D. (2016). ***Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*** **. Ankara: Nobel.**

Cross, R., & Parker, A. (2004). ***Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*** **. İstanbul: Türk Henkel Yayınları.**

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. ***Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 22(1)*****, 123-149.**

Çakmak, A. (2011). ***Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi.*** **İstanbul : Türkmen Kitabevi.**

Çalık, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi Doktora Tezi.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkisi. ***Erciyes İletişim Dergisi Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3*****, 28-42.**

Çetin, B. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. ***Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , Volume 9/5*****, 559-573.**

Çolakoğlu, B. (2008). ***Reklam : Araştırma, İnceleme, Gözlem.*** **Yalın Yayıncılık.**

Daldal, K. (2013). ***Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi*****. Çorum.**

Dawson, R. (2009, 09 21). *https://rossdawson.com*. 03 11, 2019 tarihinde https://rossdawson.com/blog/social_media_st/ adresinden alındı

Demirel, F. (2017, 10 04). *https://webrazzi.com*. 03 20, 2019 tarihinde https://webrazzi.com/2017/10/04/hepsiburada-operasyon-merkezi/ adresinden alındı

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Dilmen, N., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı.* İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Dilmen, N., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 237-242). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Distaso, M., Mccorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review 37(3)*, 325-328.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research 48(1)*, 138-147.

Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies.* Indiana: Wiley Publishing.

Efe, V. (2008). Sosyal Medyayı Yönetmek. *Digital Age*, 60-62.

Ekincioğlu, A. E. (2018, 11 11). *https://www.yenicikanlar.com.tr/*. 03 20, 2019 tarihinde https://www.yenicikanlar.com.tr/n11-kimin-9326/ adresinden alındı

Elawadi, İ. (2016). Digital marketing and social media: Challenges and solutions.

Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. ***Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.13,*** **155-162.**

Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). ***Elektronik Ticaret*** **. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.**

Erciş, M. S. (2010). ***Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar.*** **Ankara : Nobel Yayıncılık.**

Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişim Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. ***Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*** **42-64.**

Erdoğan, K. (2012). ***Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.*** **İstanbul: Seçkin Yayıncılık.**

Erman, E. (2008). Yılın Sorusu Şu Anda Ne Yapıyorsun? ***IP.***

Erman, E. (2009). Web'de Kelebek Etkisi. ***IP,*** **58-60.**

Friedman, T. (2009). ***Dünya Düzdür/Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi.*** **İstanbul: Boyner Yayınları.**

Funk, T. (2011). ***Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More.*** **Praeger.**

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. ***Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*** **(s. 481-487). Muğla: Akademik Bilişim'10.**

Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı:Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. ***XII Akademik Bilişim Konferansı.*** **Muğla: Muğla Üniversitesi.**

Geray, H., & . (2003). ***İletişim ve Teknoloji.*** **Ankara: Ütopya Yayın Evi.**

Gökırmak, Y. (2018, 04 02). *https://fevreka.com*. 03 11, 2019 tarihinde https://fevreka.com/icerik-ajansi-nedir-neler-yapar/ adresinden alındı

Gunelius, S. (2010). *Blogging all-in-one for dummies.* New Jersey: Wiley Publishing.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler Reklam ve Pazarlama.* İstanbul: Derin Yayınları.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD Cilt:2 Sayı:1*, 29-36.

Gürleyensoy, G. (2017). *https://pazarlamaturkiye.com*. 03 08, 2019 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/markalarin-sosyal-medya-iletisimi/ adresinden alındı

Gürleyensoy, G. (tarih yok). *https://pazarlamaturkiye.com*. 02 28, 2019 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dijital-pazarlama/dijital-pazarlama-yonetimi/ adresinden alındı

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi.* Bursa : Dora Yayıncılık.

Gürses, E. (2016, 11 20). *http://www.blogalfa.net*. 03 13, 2019 tarihinde http://www.blogalfa.net/livejournal-nedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı

Haşıloğlu, S., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *IUYD*, 61-74 sayı:1.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business.* Indianapolis: Que Publishing.

***http://digitalenvironmentandmarketplace.blogspot.com*. (2015, 02 15). 03 08, 2019 tarihinde http://digitalenvironmentandmarketplace.blogspot.com/2015/02/macro-and-micro-environment.html adresinden alındı**

***http://digitalenvironmentandmarketplace.blogspot.com*. (2015, 02 15). 03 08, 2019 tarihinde**

http://digitalenvironmentandmarketplace.blogspot.com/2015/02/macro-and-micro-environment.html adresinden alındı

***http://www.cratone.com*. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde http://www.cratone.com/dijital-pazarlama-ve-insana-etkisi-2/ adresinden alındı**

***http://www.moment-expo.com*. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde http://www.moment-expo.com/endustri-4-0in-sonrasi-toplum-5-0 adresinden alındı**

***http://www.nedensosyalmedya.com*. (tarih yok). 09 12, 2019 tarihinde http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir adresinden alındı**

***https://digitalage.com.tr*. (tarih yok). 07 04, 2019 tarihinde https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-medyada-marka-gorunurlugu-hakkinda-ne-dusunuyorsunuz/ adresinden alındı**

***https://ergezer.net*. (tarih yok). 03 05, 2019 tarihinde https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html adresinden alındı**

***https://kurumsal.n11.com/*. (2018, 07 18). 03 20, 2019 tarihinde https://kurumsal.n11.com/infografikler/n11-com-5-yasinda adresinden alındı**

***https://marketing-insider.eu*. (2015, 02 26). 03 08, 2019 tarihinde https://marketing-insider.eu/macro-environment/ adresinden alındı**

***https://medium.com*. (2017, 11 18). 03 04, 2019 tarihinde https://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-pazarlamaya-giri%C5%9F-ve-tarihi-993d40c11d6a adresinden alındı**

***https://nonprofitssource.com*. (2019, 01 12). 03 05, 2019 tarihinde https://nonprofitssource.com/digital-marketing-process/ adresinden alındı**

https://pazarlamasyon.com. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde https://pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/ adresinden alındı

https://pazarlamasyon.com. (tarih yok). 07 06, 2019 tarihinde https://pazarlamasyon.com/hepsiburada-black-friday-2018-sonuclarini-acikladi/ adresinden alındı

https://prezi.com. (2015, 03 02). 03 14, 2019 tarihinde https://prezi.com/vezyzlf-tpua/slideshare-nedir/ adresinden alındı

https://startuphukuku.com. (tarih yok). 07 04, 2019 tarihinde https://startuphukuku.com/yatirim-getirisi-return-on-investment-roi-nedir/ adresinden alındı

https://support.google.com. (tarih yok). 09 12, 2019 tarihinde https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr&ref_topic adresinden alındı

https://support.spotify.com. (2018, 09 19). 03 14, 2019 tarihinde https://support.spotify.com/tr/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/ adresinden alındı

https://www.cepseyir.com. (tarih yok). 07 06, 2019 tarihinde https://www.cepseyir.com/n11-com-11-11-bekarlar-gununde-140-milyon-tl-ciro-yapti-26040.html adresinden alındı

https://www.crmmedya.com. (tarih yok). 07 04, 2019 tarihinde https://www.crmmedya.com/google-adwords-nedir-nasil-kullanilir.htm adresinden alındı

https://www.dijitalfakulte.com. (tarih yok). 09 12, 2019 tarihinde https://www.dijitalfakulte.com/instagramda-sponsorlu-reklam-nedir/ adresinden alındı

https://www.haber3.com. (tarih yok). 07 06, 2019 tarihinde https://www.haber3.com/dunya/donald-trump-oldu-iddiasi-gundemi-salladi-haberi-5024629 adresinden alındı

https://www.hepsiburada.com. (tarih yok). 03 20, 2019 tarihinde https://www.hepsiburada.com/hakkimizda adresinden alındı

https://www.ideasoft.com.t. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde https://www.ideasoft.com.tr/kullanicilari-satin-almaya-yonlendirmenin-5-yolu/ adresinden alındı

https://www.ideasoft.com.tr. (tarih yok). 09 11, 2019 tarihinde https://www.ideasoft.com.tr/etkilesim-getiren-icerik-turleri/ adresinden alındı

https://www.marketingturkiye.com.tr. (tarih yok). 07 06, 2019 tarihinde https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hepsiburada-2018-yili-internet-alisveris-tercihlerini-acikladi/ adresinden alındı

https://www.mediaclick.com.tr. (tarih yok). 06 28, 2019 tarihinde https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir adresinden alındı

https://www.mucizefikir.com. (tarih yok). 03 09, 2019 tarihinde https://www.mucizefikir.com/sosyal-medya-icerik-yonetimi-uzmanlik-ister/ adresinden alındı

https://www.n11.com/. (tarih yok). 03 20, 2019 tarihinde https://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207 adresinden alındı

https://sosyalmedya.co. (tarih yok). 09 11, 2019 tarihinde https://sosyalmedya.co/sosyal-medya-pazarlamasi-renkler/ adresinden alındı

https://www.tech-worm.com. (tarih yok). 07 04, 2019 tarihinde https://www.tech-worm.com/whatsapp-ne-zaman-ve-kimler-tarafindan-kuruldu/ adresinden alındı

***https://www.webtures.com.tr*. (2018, 09 13). 03 09, 2019 tarihinde https://www.webtures.com.tr/blog/5-kolay-adimda-rekabet-analizi-nasil-yapilir/ adresinden alındı**

***https://zeo.org*. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde https://zeo.org/tr/rehberler/e-ticaret-seo-rehberi/ adresinden alındı**

Hubackova, S., & Golkova, D. (2014). Podcasting in foreign language teaching . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 143-146.

İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Basın Yayım.

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal Vol : 22 Issue: 2,* 102-117 .

Jurišová, V. (2013). Affiliate Marketing In The Context Of Online Marketing. *Review of Applied Socio- Economic Research Vol:5 Issue:1,* 106-111.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0.* İstanbul: MediaCat.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal 2 (4),* 102-117.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Dergisi,* 210-231.

Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 UygulamalarınınEğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 35-40). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversites.

Karımlı, G. (2017, Temmuz). *E-ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi*.

Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., & Hänninen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. ***Journal of Business & Industrial Marketing 30(6),*** **703-710.**

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. ***International Journal of Social Sciences and Education Research Cilt:2 Sayı:1,*** **334-348.**

Karsak, B., Altuntaş, E., & Demren, G. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. ***Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi C:1 S:1,*** **6-17.**

Keskin, K. (2018, 08 04). ***https://www.brandingturkiye.com*****. 03 13, 2019 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/ adresinden alındı**

Kılıçkaya, G. (2018, 06). ***https://pazarlamaturkiye.com*****. 03 07, 2019 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/ adresinden alındı**

Kırcova, İ. (2008). ***İnternette Pazarlama.*** **İstanbul: Beta Basım.**

Kırçova , İ., & Öztürk, P. (2000). ***İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar.*** **İstanbul: İTO Yayınları.**

Klososky, S. (2011). ***A Briefcase Book: Manager's Guide to Social Media.*** **McGraw-Hill.**

Koçoğlu, S. (2018, 04 17). ***https://www.brandingturkiye.com*****. 03 14, 2019 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/ adresinden alındı**

Koçyiğit, M. (2015). ***Sosyal Ağ Pazarlaması; Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi.*** **Konya: Eğitim Kitabevi.**

Kotler, P. (2017). ***Pazarlamayı Anlamak.*** **İstanbul: Optimist Yayınları.**

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). ***Marketing for Hospitality and Tourism.*** **New Jersey: Pearson/PrenticeHall.**

Köksal, Y. (2012). ***Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*****. Afyonkarahisar.**

Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. ***İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*****, 73-95.**

Lieb, R. (2012). ***Content Marketıng: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media.*** **Indianapolis: Que Publishing.**

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). ***Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy.*** **Tampere: Tampere University Press.**

Low, S.-F., & Lim, S.-W. (2012). Impacts of celebrity endorser on Malaysian young consumers: an empirical study in the sports industry. ***SEGi Review Vol:5 No:1,*** **95-114.**

Manavoğlu, E., Chapelle, O., & Rosales, R. (2015). Simple and scalable response prediction for display advertising. ***ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*** **, 1-10.**

Mandal , P., & Joshi , N. (2017). Understanding Digital Marketing Theories and Strategies. ***International Journal of Scientific Research and Management Vol:7 Issue:9,*** **50-60.**

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. ***Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 6(1),*** **181-201.**

Mavnacıoğlu, K. (2015). ***Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi.*** **İstanbul: Beta Basım.**

Mazur , L., & Miles, L. (2009). ***12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri.*** **İstanbul: MediaCat Yayınları.**

Melancon , J., & Clark, M. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies Vol:5 No:4*, 132-142.

Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website (3rd Edition)*. Wasington: IBM Press.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nardi, B., Schiano , D., & Gumbrecht , M. (2004). Blogging as Social Activity, or,Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *Of The 2004 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*, (s. 222-231).

O'Connor, B., Krieger, M., & Ahn, D. (2010). TweetMotif: Exploratory Search and Topic Summarization for Twitter. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (s. 384-385). AAAI Publications.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Medicat Kitapları.

Odabaşı, Y., Oyman, M., & . (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: Medicat Yayınları.

Özbay, A., & Devrim, J. (2001). *"7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology cilt:4 sayı:11*, 92-103.

Özgen, E., & Kara, T. (2012). *Sosyal Medya - Akademi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Özmen, Ş. (2013). ***Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e - Ticaret*** **. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.**

Öztürk, A. (2019, 02). ***https://pazarlamaturkiye.com*****. 03 11, 2019 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/makale/pr-2-0-ve-yeni-iletisim-nedir/ adresinden alındı**

Öztürk, E. (2015, 09 20). ***https://shiftdelete.net*****. 03 14, 2019 tarihinde https://shiftdelete.net/periscope-nedir-nasil-kullanilir-60889 adresinden alındı**

Öztürk, M., & Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme:Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. ***Erciyes İletişim Dergis*****, 125-142.**

Özyavru, B. (2018, 09 20). ***https://www.batuhanozyavru.com.tr*****. 03 13, 2019 tarihinde https://www.batuhanozyavru.com.tr/wordpress-nedir/ adresinden alındı**

Parker, C. (2010). ***301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing.*** **McGraw-Hill.**

Penpeçe, D. (2013). ***Dijital İçerik Pazarlaması.*** **Adana: Karahan Kitapevi.**

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). ***Integrated Marketing Communications.*** **Pearson Education Limited.**

Pistol, L., & Toniş, R. (2017). The „7Ps"&"1G" that rule in the digital world the marketing mix. ***De Gruyter Vol:11 Issue:1*****, 760-769.**

Puchkov, S. (2016). ***Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies.*** **South Carolina: Create Space Independent Publishing Platform.**

Qian , T., Gu, B., & Whinston, A. (2012). Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. ***Journal of Management Information Systems, 29(2)*****, 41-75.**

Ramos, A., & Cota, S. (2008). ***Search Engine Marketing.*** **London: McGraw-Hill Education.**

Reinders , A., & Freijsen, M. (2012). ***The E-Factor: Entrepreneurship in the Social Media Age.*** **Dallas: TX: BenBella Books.**

Rigby, B. (2008). ***Web 2.0: Technologies to recruit,organize and engage youth.*** **San Francisco: Jossey-Bass.**

Safko, L., & Brake, D. (2009). ***The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success.*** **New jersey: John Wiley& Sons, Inc.**

Sandifer, S. (2013). ***Wikis for School Leaders Using Technology to Improve Communication and Collaboration.*** **New York: Routledge.**

Sarısakal, M. (2001). Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması– MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. ***I.U. Journal of Electrical &Electronics 1(1),*** **41-48.**

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. ***İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sayı:28,*** **19-39.**

Sayımer, İ. (2008). ***Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.*** **İstanbul: Beta Yayıncılık.**

Sayımer, İ. (2008). ***Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.*** **İstanbul: Beta Yayınları.**

Scott, D. (2007). ***Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.*** **MediaCat Yayınları.**

Scott, D. (2010). ***Global Tezahürat.*** **İstanbul: MediaCat Kitapları.**

seoegitimi.gen.tr**. (tarih yok). 09 10, 2019 tarihinde https://seoegitimi.gen.tr/satis-gelistirme/ adresinden alınmıştır**

Sevinç, S. (2015). ***Her Şeyin Başı Blog.*** **İstanbul: Optimist Yayınları.**

Sherman, A., & Smith, D. (2013). ***Social Media Engagement For Dummies.*** **New Jersey: John Wiley & Sons.**

Silverman , G. (2007). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama.*** **İstanbul: MediaCat Kitapları.**

Singh, S., & Diamond, S. (2017). ***Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies- Social Media Marketing for Dummies.*** **İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.**

Sirovich, J., & Darie, C. (2007). ***Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO.*** **Indianapolis: Wiley Publishing.**

Soytürk, T. (2010). Sosyal Medyanın Metrik Rotası. ***Digital Age ,*** **53-59.**

Sungur, U. (2011, 10 31). ***http://www.ulugsungur.com*****. 03 11, 2019 tarihinde http://www.ulugsungur.com/2011/10/sosyal-medya-politikasi-neden-onemlidir.html adresinden alındı**

Şengül, O. (2018). ***Dijital Pazarlama.*** **İstanbul: Ceres Yayınları.**

Taner, M. (2018, 06 09). ***https://anatolianpr.com*****. 03 06, 2019 tarihinde https://anatolianpr.com/viral-pazarlama-nedir/ adresinden alındı**

Tanker, Ç. (2011). Sosyal Medya Stratejileri. ***XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı*** **(s. 169-176). İzmir: Ege Üniversitesi.**

Taşoğlu, N. (2009). ***Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım).*** **Ankara: Detay Yayıncılık.**

Tığlı, M., & . (2010). ***Pazarlama İletişimde Şöhret Figürü.*** **İstanbul: Beta Basım.**

Tonus, H. (2011). ***Kurumsal İtibar ve Paradigmalar.*** **İstanbul: Beta Yayınevi.**

Tuna, F. (2018, 01 25). ***https://www.cinfikirsocial.com*****. 03 13, 2019 tarihinde https://www.cinfikirsocial.com/inceleme/site/blogger-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar.html adresinden alındı**

Tuncer, A. (2013). ***Sosyal medyanın gelişimi. Z.Özata (Ed.), Sosyal medya*** **. Eskişehir: Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.**

Ulukan, G. (2019, 02 15). *https://webrazzi.com*. 03 20, 2019 tarihinde https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/ adresinden alındı

Üçhisarlı, C. (tarih yok). *https://pazarlamasyon.com*. 07 06, 2019 tarihinde https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-cok-konusulan-8-viral-reklami/ adresinden alındı

Veirmen, M., Cauberghe, V., Hudders, L., & . (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising Vol:36 Issue:5*.

Vural, 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.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.* New York: O'Reilly.

Wiedmann, K.-P., & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study. *Corporate Reputation Review 8(2)*, 145-163.

Wright, D. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review Vol:37*, 325-328.

Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.6, (2)*, 62-80.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age:An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80 Volume 1, Issue 5.

Yavuz, M., & Haseki, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences 9(2),* 116-134.

Yazıcı, S., & . (2001). Dijital Markalar Yaratmak. *I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24,* 279-287.

Yıldırım, O. (2018, Ocak 21). 02 28, 2019 tarihinde https://www.optimisthub.com/: https://www.optimisthub.com/dijital-pazarlama-yonetimi-neleri-kapsar.html adresinden alındı

Yıldırım, O. (2018, 01 24). *https://www.optimisthub.com*. 03 11, 2019 tarihinde https://www.optimisthub.com/sosyal-medya-danismanligi-neleri-kapsar.html adresinden alındı

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüregir, O. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi. *KalDer Forum*, 23-27 .

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Canada: O'Reilly.

Zengin, S. (2017). Türkiyede'ki Özel Hastahanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnterner Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi İnstagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri.

EKLER

EK 1. Markaların Facebok Sosyal Medya Ortamlarında ki Gönderi Paylaşımları



Şekil 4. Hepsiburada Facebook Gönderi Paylaşımı

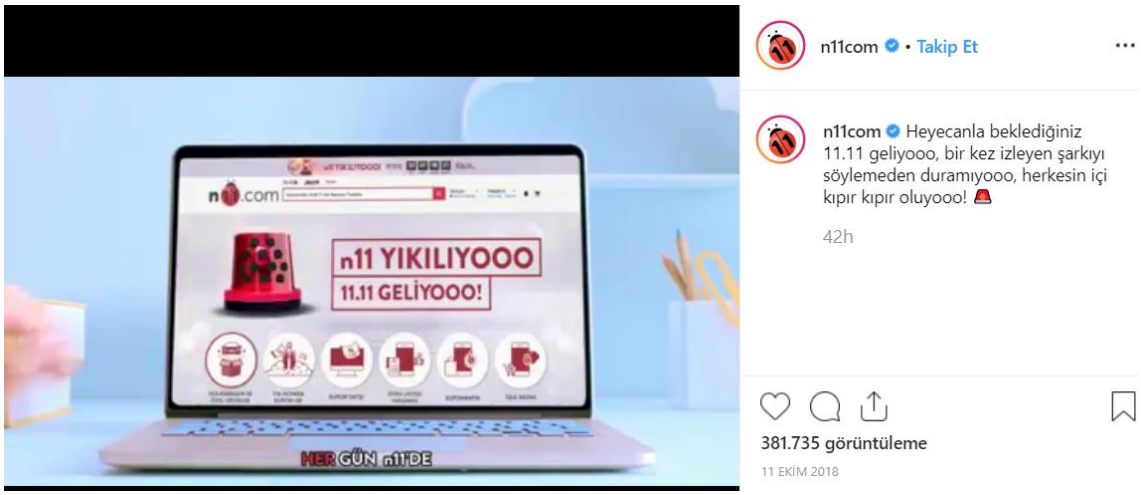


Şekil 5. N11 Facebook Gönderi Paylaşımı

EK 2. Markaların Instagram Sosyal Medya Ortamlarında ki Gönderi Paylaşımları



Şekil 6. Hepsiburada Instagram Gönderi Paylaşımı



Şekil 7. N11 Instagram Gönderi Paylaşımı

EK 3. Markaların Twitter Sosyal Medya Ortamlarında ki Gönderi Paylaşımları



Şekil 8. Hepsiburada Twitter Gönderi Paylaşımı



Şekil 9. N11 Twitter Gönderi Paylaşımı

EK 4. Markaların Youtube Sosyal Medya Ortamlarında ki Gönderi Paylaşımları

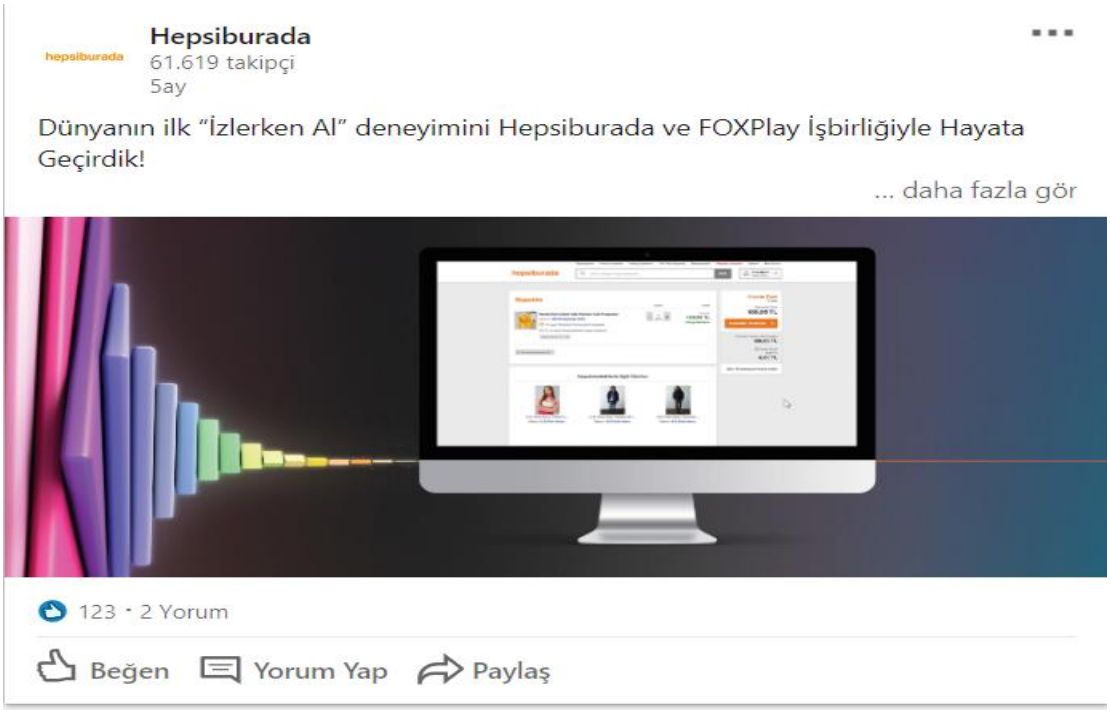


Şekil 10. Hepsiburada Youtube Gönderi Paylaşımı



Şekil 11.N11 Youtube Gönderi Paylaşımı

EK 5. Markaların Linkedin Sosyal Medya Ortamlarında ki Gönderi Paylaşımları



Şekil 12.Hepsiburada Linkedin Gönderi Paylaşımı



Şekil 13. N11 Linkedin Gönderi Paylaşımı