



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 60, Aralık 2017, s. 523-536

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
10.11.2017

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
10.12.2017

Yrd. Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
etanyeri@erciyes.edu.tr

Öğr. Gör. Pınar GÜNER KOÇAK
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu
pinarguner6@hotmail.com

Öğr. Gör. Hasan ALTINCIK
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
hasanaltincik@gmail.com

SOSYAL MEDYANIN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ¹

Öz

Teknolojik gelişmeler zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırırken aynı zamanda gündelik hayatı da hem daha kolaylařtırmıő hem de daha girift hale getirmiştir. İnternet ve internetle dolaymlanan teknolojiler içerisinde özellikle sosyal medya, bilgiye, ürüne ve hizmete erişimi kolaylaştırırken, bu durum halkla ilişkiler açasından yeni bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile online alişveriş imkanı sunan internet siteleri tanıtımlarını yapmakta, kampanyalar hakkında müşterilerini bilgilendirebilmekte, ürün ve hizmet araştırması yapan müşterilerle doğrudan temas imkanı sunmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada hepsiburada.com, n11, kitapyurdu ve D&R online alişveriş sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri açasından sosyal medya kullanımı değerlendirilmiştir. Bu amaçla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin online alişveriş siteleriyle ilgili değerlendirmeleri Kim ve Co'nun (2012) ölçeği kullanılarak anket yöntemiyle sı-

¹ Bu çalışma Bosna Hersek- Saraybosna'da X. European Conference on Social and Behavioral Sciences Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

nanmıştır. Elde edilen bulgular, online alışveriş sitelerinin bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medya hesaplarına sahip olduğu ve aktif olarak tanıtım, bilgilendirme gibi amaçlarla kullandıklarını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Online Alışveriş Siteleri

A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: ONLINE SHOPPING SITES

Abstract

While technological developments have lifted the limits of time and space, at the same time everyday life has become both easier and more intricate. In the internet and internet-mediated Technologies, in particular social media while facilitating access to information, products and services, this situation emerges as a new application area in terms of Public Relations. Internet sites that offer online shopping makes promotions with social media, informs customers about campaigns, and provides direct contact with customers conducting research on products and services. From this point of view, hepsiburada.com, n11.com, kitapyurdu.com and D&R.com online shopping sites have evaluated the use of social media in terms of public relations activities. For this purpose, evaluations of online shopping sites of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University students have been tested by questionnaire method using the scale of Kim and Co (2012). The findings show that online shopping sites have social media accounts as a public relations activity and actively use them for promotional and informational purposes.

Keywords: Social Media, Public Relations, Online Shopping Sites

GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünyada değişen dönemler birey ve toplumların hayatları ve yaşam tarzlarında da önemli değişiklikler yaratmaktadır. Giddens'in uzak yerlerin birbiriyle ilişkilendirildiği toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması (2010:63) olarak belirttiği küreselleşmede, özellikle teknolojik ve ekonomik devrim tüketici davranışı ve alışveriş alışkanlıklarında farklılaşmaya ve yeniliğe doğru yön çizmektedir. David Harvey'in (2010) zaman-mekan sıkışması olarak da belirttiği bu değişim bireylerin alışkanlık ve davranışlarını şekillendirmede zaman ve mekandan bağımsız hareket ettiği bir dünyayı göstermektedir. Öyle ki bu bağımsızlık online alışveriş ile zaman ve mekan konusunda tüketiciye ciddi bir esneklik ve serbesti sağlamaktadır. Zira günümüzde de bu esnekliğin her geçen gün yükseliş gösteren online alışveriş değerleri ile tüketiciler tarafından benimsendiğini göstermektedir.

Bu noktada online alışveriş değişimin yalnızca bir boyutunu gösteren bir kavramdır. Öyle ki etkileşim ve yayılımın popülerlikle biraradlığını sağlayan sosyal medya ve uygulamaları da online alışverişini destekleyen ayrı bir boyutu oluşturmaktadır. Günümüzde online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları hem alışveriş alışkanlığına yön veren hem de iletişim etkileşim ve tanıtım yüzü olması nedeniyle önemi bir dinamo etkisi göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikli olarak web 2.0 temelinde yükselen sosyal medya ve değişen hedef kitle üzerinde durularak sosyal medyada halkla ilişkiler faaliyetleri ve online alışveriş siteleriyle ilişkisel bağlamda yer verilecektir. Araştırma kısmında ise Türkiye'de faaliyet

gösteren ve yoğun olarak kullanılan 4 online alışveriş sitesinin sosyal medyasına yönelik algılamalar değerlendirilecektir. Bu noktada Kim ve Co (2012) tarafından geliştirilen ölçek ve ilgili faktörleri *eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve eğilimlilik* unsurlarına yönelik sorularla hedef kitlenin yönelimleri incelenecek ve bir takım tavsiyelerde bulunulacaktır.

1. Sosyal Medya ve Değişen Hedef Kitle

Web bilgisayar ağları, küresel ağların kullanımı insanları birleştiren bir tekno - sosyal ağıdır. Web 1.0 , 2.0 ve 3.0 Web belirli nitelikleri karakterize eder. Web 1.0 insan bilişimini destekleyen Web bir parçasıdır, Web 2.0 insan iletişimi, Web 3.0 ise bilişim ve insan işbirliğinin bir sistemdir (Fuchs vd., 2010: 43). Değişen dünyada web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 teknolojisi ile her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir (Windah, 2014:42). Ticari anlamda bakıldığında bu sistem müşterilerin ürün/hizmetler hakkında bilgi almalarını, bu ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmalarını ve takip etmelerini, beklentilerini ve şikâyetlerini daha kolay iletmelerini mümkün kılarken; firmaların da ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını, kurumsal iletişim çalışmalarını yapmalarını, hedef kitleleriyle sürdürülebilir iletişim kurmalarını sağlamıştır. Buna imkân veren en büyük gelişmelerden biri sosyal medya olmuştur.

Baudrillard'a göre günümüzde en çok talep edilen şey, ne makine, ne servet ne de bir eser ama bir kişiliktir (2008:103). Tüketim, hem kollektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Bocock'a göre insanlar kimlik duygularını satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadır (2005: 74). Sosyal medyanın çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde, kullanıcılar tarafından benimsenen bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir (Göker, 2015:394). Bu açıdan, sosyal medya, kişinin kendi düşüncelerini özgürce ifade etme kendini temsil etme, sahip olduklarını sergileme eğiliminde oldukları önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya ile tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketmeseler bile ürün ve hizmetler hakkında bilgi almayı, takip etmeyi, ürün ve hizmetleri kullananların düşüncelerini ve yorumlarını izlemeyi, potansiyel müşteri olma eğilimlerini güncel ve aktif tutmaktadırlar.

Sosyal medya, web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından yaratılmaya ve değiştirilmeye olanak sağlayan hızlı ve hesaplı, internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanabilir. Sosyal medya topluluk merkezli web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasıyla ilgilidir (Bozart, 2010:11). Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya; bloglar, podcastler, wikiler, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, mesaj panoları, sosyal imleme siteleri gibi birçok platformu kapsamaktadır. Sosyal medya kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlar ve web sitelerini ifade etmektedir. Kullanıcıların katılımını, enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımını ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Vural, 2014:231). Sosyal medya araçları kullanım alanları; bloglar, rrs, wikiler, postcasting, sosyal paylaşım ağları, facebook, twitter, youtube, flickr, pinterest, foursquare, linkedin, instagram, whatsapp olarak sıralanabilmektedir (Güçdemir, 2015:36-50).

Sosyal medya siteleri, öncelikli olarak insanların sosyalleşmelerini sağlayan kişilerin bir sistemde profillerini oluşturmalarına, bu profili herkese açık ya da sınırlı olarak başka kişilerle paylaşmalarına, eklediği kişilerle kendi sosyal ağını oluşturmalarına, kendi ağ listesini başkalarına göstermelerine ve başkalarının sosyal ağ listelerini görmelerine, fotoğraf, video ve metinleri, beğeni ve yorumlarını paylaşabilmesine imkan sağlayan sitelerdir (Onat, Alikılıç,

2008:1118). Kişiler yeni arkadaşlar edinerek sosyal ağlarını genişletebildikleri gibi offline dünyada tanıştıkları ya da daha az gördükleri kişileri bulup ağlarına ekleme yani hiç tanımadığı kişilerle sanal ortamda arkadaş olma imkanına sahip olmaktadır (Vural, 2014:236). Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçlarını Safko şu şekilde sınıflandırmıştır; yayınlama, fotoğraf paylaşımı, işitsel, video, mikro bloglar, canlı yayın, sanal dünyalar, oyunlar, verimlilik uygulamaları, rrs(rich site summary/zengin site özeti), toplayıcılar, arama, mobil ve kişilerarası özelliklerine göre ayrılabilir (Safko, 2010:9).

Web 2.0 ortamı bugüne kadar süregelen pek çok doğruyu ve uygulamayı değiştirmiştir. Öncelikle diğerlerine benzemeyen yeni paydaşlar yaratmıştır. Bugüne kadar var olan daha etkileşimli, daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade eden, bilgiyi ve içeriği kendi üreten, ürettiğini anında paylaşan ve bunu 7/24 uygulayabilen, manipüle edebilen, gerektiğinde tehdit unsuru olarak kullanabilen, interaktif bir hedef kitle grubundan bahsedilmektedir (Solis, Breakenridge, 2008:9). Bu hem üreten hem de tüketen sosyal paydaş grubuna prosumer (türetici) adı verilmektedir (Odabaşı, 2014:105). Bu yolla tüketiciler hem çevrimiçi ortamlarda enformasyon üretmekte hem de aynı platformları kullanarak, ürettiklerini birbirleriyle paylaşmakta ve bir çeşit tüketici durumuna geçmektedirler (Alikılıç, 2011:13).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, müşteriler aktif içerik üreticileri olarak markalar, ürünler, firmalar hakkında bloglarda, facebook postalarında, tweetlerde, online röportajlarda düşüncelerini, duygularını ifade etmeye ve paylaşmaya başlamışlardır (Özel, Sert, 2015:115). Bu paylaşım ve etkileşim kısa zamanda bilgi sahibi olma ve bu bilgilenim sayesinde fikir ve kanaatlere etki etmeyi sağlamaktadır. Öyle ki bu etkileşim sürecinde bireylerin özel olarak ilgilendikleri konular olabileceği gibi popülerlik edinmiş olay ve olgularda önemli bir yere sahip olmaktadır.

Sosyal medya ortamları; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar, vb. aslında milyonlarca insanın bir “türetici” olarak seslerini birbirlerine duyurması açısından çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bireyler seslerini sadece milyonlara değil, bu yolla firmalara/markalara da duyurmaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011:14). Sosyal medyanın en önemli gücü olan, “mesajların oluşturulmasını ve kontrolünü ” firmaların ve dolayısıyla halkla ilişkilerin elinden almasına rağmen yani bu durum halkla ilişkiler için bir tehdit oluşturmasına rağmen, dünya genelinde halkla ilişkiler uzmanlarının ve pazarlama iletişimi uzmanlarının bu yeni çevrimiçi ağa ayak uydurmaya çekince göstermedikleri hatta bu mecradan uzak kalmanın kendileri için uzun vadede yıkıcı etkileri olduğunu düşündükleri için sosyal medyayı kurumsal olarak kullanmaya çalıştıkları söylenebilir. Çünkü üreticilerin her türlü deneyim, bilgi ve düşüncelerini paylaşması Leviene’nin belirttiği ‘veri dumanı’na sebep olabilmekte ve işletmelerin de bu durumu kontrol etmeleri gerekmektedir (2004:74).

Nitekim sosyal medya; hızlı, etkin, düşük maliyetli, ölçümlenmesi kolay, interaktif, kişiselleştirilebilen bir ortam olma özelliğiyle halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Vural’ında belirttiği gibi, Web 2.0 ve sosyal medya, sunduğu iki yönlü iletişim imkanı, 7/24 izlenme ve izleme olanağı, hedef kitlelere doğrudan ulaşabilme, hedef kitlelerle gruplar halinde ya da tek tek ihtiyaç duyduğu bilgiler veya onlara özel hazırlanmış mesajlarla iletişim kurma, sadece yayın yapmaktan çıkıp diyalog sağlama imkanı vermesi nedeniyle iki yönlü simetrik modele uygun bir halkla ilişkiler aracıdır (2014:225). İki yönlü iletişim özelliğiyle yeni medya, Grunig ve Grunig’in “mükemmel halkla ilişkilerin hayata geçirilmesinde en etik normatif mo-

del” olarak sundukları iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline ulaşma imkânı sunan bugün için belki de yegane araç olmaktadır (Grunig, 2005:313-314).

İletişimde iki yönlülüğü olanaklı kılan sosyal medya, işletmelerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini (Güçdemir, 2015:36) ve aynı zamanda tüketicileri ürün, hizmet ya da fikir açısından etkileyip yönlendirmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medyaya ilişkin olarak Kim ve Co (2012) tarafından belirlenen faktörler (eğlence, ağızdan ağıza pazarlama, etkileşim, popülerlik, kişiselleştirme) tüketicilerin davranışlarını belirleyen önemli ölçütler olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde “entertainment” kavramının hayatımızın her alanına girmesiyle postmodern tüketim alışkanlığında eğlence temasının yaygınlaşması tüketicinin bu faktörü önemli ölçüde dikkate aldığını göstermektedir. Yine sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimi yaymak için de güçlü ve kullanışlı bir ortam olarak kişilerarası online iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir ve farklı gruplara esnek bir iletişim alanı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları, haber bültenleri, webloglar, e-posta gibi araçlarla güçlenen internette ağızdan ağza iletişim online toplulukların farklı türlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Sun vd, 2006: 1105-1106). Sosyal medya da bir araya gelen insanlar beğendikleri, takip ettikleri sosyal ağlarla birbirleriyle etkileşime geçmektedirler. Sahip oldukları ürün-hizmetler hakkında görüşlerini paylaşabilmekte ve marka ve firmalar hakkında kişisel görüşlerini sunabilmektedirler. İşletmelerin potansiyel müşterileri ise bu görüşlerden etkilenebilmekte ve tercihlerine buna göre belirleyebilmektedirler. Popülerlik açısından ürün, akım ve uygulamaların daha hızlı popüler olmasında etkisi olan sosyal medyada bireyler postmodern tüketicinin temel özelliklerinden biri olarak ben merkezçiliğe önem vermekte ve kişiye (kendine) özgü yapılan faaliyetlerden daha çok etkilenmektedir. Bu açıdan uygulamalarda tüketicinin bu hassas noktalarına temas eden noktalara yer vermek daha rasyonel görülmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar kadar firma/marka penceresinden de önemli bir yeri söz konusudur. Kurum ve markaları temsil eden kişilerin mutlaka bu tür çevrimiçi ortamlarda bulunması ve hedef kitlesi ile sürekliliği olan bir etkileşimi sağlaması gerekmektedir. Bir kurum temsilcisinin sosyal ağda, markasını temsil eder bir konumda durması, markaya olan güveni de arttırmaktadır (Alikılıç, 2011:38). Aynı zamanda bu durum iki yönlü iletişimin etkin ve hızlı gerçekleşmesini de mümkün kılmakta ve daha etkin yönetsel eylem sağlamaktadır.

Sosyal medya ile halkla ilişkiler uygulayıcıları internette ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet ile birlikte eşik bekçileri ortadan kalkmış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitleleri ile birebir etkileşimli iletişimi sağlama imkanı bulmuşlardır. İnternet üzerinden yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi giderek artmakta ve kuruluşlar ile hedef kitlesi arasındaki etkileşim günümüzde oldukça şeffaf bir hale gelmiştir (Güçdemir, 2015:85-86). İnternet uygulamaları içerisinde özellikle sosyal medya halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya ağı içinde yer alan kullanıcıların özelliklerini, ilgi ve tüketim alışkanlıklarını, boş zaman, marka tercihi, sosyal ağları kullanım gibi özelliklerini bilmek ve hedef kamuları açısından bu gruplarla iletişim kurmak zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü doğrudan temas kurulabilen, anında cevap alınabilen ve tepkilerini anında verebilen bir hedef kitleyle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu yüzden işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları kampanyalar, ödüllü yarışmalar,

takipçi sayılarını arttırabilmek için verdikleri indirimler, bireylerin takip etme sebeplerini arttırmakta, birbirleriyle rekabet içine sokmakta ve eğlenmelerini sağlamaktadır.

2. Online Alışveriş ve Sosyal Medya İlişkisi:

İnternet'in gelişimi, online alışveriş kavramının da popülerleşmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisi pazarlama kavramları üzerinde de etkili olmuş Aksoy'un aktardığı gibi ticaret (trade) elektronik ticaret (ecommerce), geleneksel pazaryeri (marketplace) pazar boşluğu (marketspace); işyeri (office) web sitesi (web site); mağaza (store) elektronik mağaza (e-store); perakendecilik (retailing) elektronik perakendeciliğe (e-tailing) dönüşmüştür (2006: 2).

İlk online alışverişin adımları bilgisayar, telefon hattı ve içi değiştirilmiş televizyon bağlantılı sistemle sağlanmıştır. Şirketlere araç ve yedek parça, kredi ve finansal uygulamalar, tatil paketleri tarzı yeni bir hat kurulmuştur. 1981 yılında faaliyete giren bu hat online alışverişin ilk adımı olmuştur. Daha sonra John Phelan Peugeot için bazı uygulamalar ve tasarımlar yapmış ve proje yöneticisi olmuştur. John tasarlanmış arabanın hangi bayilerde bulunduğuna yönelik online olarak gerçek zamanlı araç bulucu sistemini geliştirmiştir. Bu çalışmaların ardından diğer firmalarda çeşitli uygulamalarla bu tarz sistemlere geçiş yapmaya başlamışlar ve 1980'li yıllarda yaratılan bu iş sistemleri daha sonra 1990'larda Web ile kullanılmak üzere adapte edilmiştir (Aldrich, 2011:58-59).

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen boyutudur. Armağan ve Turan'ın aktardığı gibi e-ticaret, tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmesidir (2014:2). Elektronik alışveriş yapan tüketiciler internette detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını ve kolaylığını yaşamaktadırlar.

Kurumlar da online alışverişin yaygınlaşması üzerine web sitelerini aynı zamanda elektronik mağazalara dönüştürmüş ve müşterilerin ürün ve hizmetlere erişimi daha kolay ve hızlı olmuştur. Büyük kurum ve kuruluşlar kurumsal web siteleri aracılığıyla online alışveriş imkanları sunmaya başlamasıyla ve işletmeler ürün ve hizmetlere talebi arttırabilmek için de sosyal medya halkla ilişkilerini kullanmaya başlamışlardır. 2015 verilerine göre Türkiye'deki aktif e-ticaret yapan online alışveriş sitelerinin sayısı 22 bin civarındadır.² Bunlar içerisinde bilinirliği yüksek olanlar ele alındığında bu bilinirliğin önemli bir sebebinin de sosyal medya, sosyal medya da yer alan reklamlar, internette ağızdan ağza iletişim olduğu görülmektedir.

Sosyal medya siteleri, kullanıcı sayılarının günden güne çoğalmasıyla birlikte kurumlar içinde önemli hale gelmişlerdir. Genel olarak halkla ilişkiler için sosyal medya bir yöntemden çok bir mecra olarak değerlendirilebilir. Bugün kurumsal web sitelerinin büyük bir kısmı kurumların Facebook, Friendster, LinkedIn, Instagram, Twitter vd. sitelerine bağlantı vermektedir. Kurumsal reklamlar kişileri kurumun Facebook sayfasına yönlendirmekte, bazı kurumlar çeşitli kampanyalar düzenleyerek Facebook adresini "beğen"en ya da bu adreste sorulan bir soruya yorum yazarak cevap veren belirli sayıda takipçilerine indirim yapmakta veya hediyeler vermektedirler. Bu kampanyalar aracılığıyla kurumlar kendilerini Facebook'ta izleyen kitleyi görebildikleri gibi, radyo, televizyon, gazete reklamları gibi farklı medyalarda verdikleri kampanya mesajlarına ne kadar dönüş elde edebildiklerini görme fırsatına da sahip olmaktadır. Kurumlar, kurumsal sosyal ağ sitelerinde tanıtım amaçlı fotoğraf, video, bilgi paylaşımının yanı sıra

² <http://eticaretmag.com/turkiyedeki-e-ticaret-sitesi-sayisi-22-bin/>

kampanyalarını duyurma, güncel haberleriyle ilgili bilgi yayınlama, önemli günlerle (yılbaşı ve bayramlar gibi) ve önemli toplumsal olaylarla ilgili (spor vb. bir alanda galibiyet, doğal afet gibi) mesajlarını üye sayısı belli olan bir kitleye iletmektedir. Sosyal olaylara farkındalık oluşturma ve kurumsal sorumluluklarının farkında olduklarına yönelik paylaşımlar yapmakta ve kitleleriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla özel duyurular, videolar, resimler, yaratıcı ve dikkat çekici mesajları paylaşmakta ve sayfaya üye olan kişilerin sosyal ağları üzerinden daha geniş kitlelere dağılma potansiyeli üzerinde beklentilere girmektedirler. Bu kapsamda sosyal medya halkla ilişkileri, ileriye dönük olarak şirketlere diğer tüm pazarlama aktivitelerinden çok daha az bir maliyetle daha ekonomik ve canlı stratejiler kazandırmaktadır (Özel, Sert, 2015:117).

TÜİK'in 2016 yılında gerçekleştirdiği Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %34,1 olduğu saptanmıştır, bu rakam bir önceki yıl %33'dür.³ Bu oranlar geçmiş yıllara bakıldığında Türkiye'de internet üzerinden alışverişin sürekli olarak bir önceki yıla göre arttığını göstermektedir. Ayrıca yine TÜİK'in verilerine göre internet kullanım amaçları dikkate alındığında internet kullanan bireylerin %82,4'ünün sosyal medyada profil oluşturma %65,5'inin mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amaçlı kullandığı tespit edilmiştir. TÜİK'in sonuçlarına bakıldığında internet erişimine sahip bireylerin büyük birçoğunun sosyal medya hesaplarının olduğu ve internetten ürün ve hizmet araştıran bireylerin sayısının çokluğu dikkat çekmektedir.

Türkiye'de hizmet alanına göre büyük hacimli birçok e-ticaret hizmeti veren işletme bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Facebook'ta 2,493,279, Twitter'da 371.542, Instagram'da 119.000 takipçisi bulunan ve elektronik, moda-takı, ev-yaşam-kırtasiye-ofis, oto-bahçe-yapı market, anne-bebek-oyuncak, spor, kozmetik-kişisel bakım, süpermarket- petshop, kitap-müzik-film-hobi alanında hizmet veren "hepsiburada.com"; Facebook'ta 1,677,922, Twitter'da 242,590, Instagram'da 82,511 takipçisi bulunan ve giyim-ayakkabı, elektronik, ev-yaşam, anne-bebek, kozmetik-kişisel bakım, mücevher-saat, spor-outdoor, kitap-müzik-film-oyun, tatil-eğlence, otomotiv-motosiklet alanlarında hizmet veren N11.COM; Facebook'ta 852,851, Twitter'da 129,380, Instagram'da 89,517 takipçisi olan ve kitap, müzik, film, oyun, DVD, teknoloji alanında hizmet veren kitapyurdu.com; Facebook'ta 300,955, Twitter'da 39,379, Instagram'da 38,142 takipçisi bulunan kitap, film, müzik, elektronik, oyun, kırtasiye, spor, hobi-oyuncak alanlarında hizmet veren D&R işletmeleri ele alınarak sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversite öğrencileri üzerinde herhangi bir etki oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

3. Yöntem (Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri)

Yaygınlık ve popülerlik kazanan sosyal medya kullanımı sadece kişisel hesaplardan değil kurumsal firmaların, markaların hesapları açısından da önemli görülmektedir. Özellikle online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları çok sayıda takipçisi ile aktif ve güncel iletişim gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın kapsamında araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren 4 online alışveriş sitesi⁴ üzerinde inceleme yapılacaktır. Bunlardan ikisi; giyimden aksesuara, elektronik araç ve gereç-

³ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

⁴ <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda>, <http://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207>
<http://www.kitapyurdu.com/>, <http://www.dr.com.tr/hakkimizda>

lerden bahçe ekipmanlarına kadar geniş bir yelpaze sunan “hepsiburada.com”ve “N11.com”dur. Diğer ikisi ise özellikle kitap ve kırtasiye malzemeleri satan “kitapyurdu” ve “D&R”dır. “hepsiburada.com” 1998 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. 2011,2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’nin en sevilen markası, 2013 yılında ise yılın E-ticaret sitesi seçilmiştir. 2012 yılında kurulan “N11.com” ise Türk ve yabancı ortaklığıyla faaliyet gösteren popüler bir E-ticaret firmasıdır. “Kitapyurdu” 2001 yılında, yerli yabancı birçok türde kitap ve dergiyi tüketicilere ulaştırmak amacıyla, “D&R” ise 1996 yılında kitap, kırtasiye ve müzik albümlerinin satışına yönelik amaçla kurulmuş zengin içeriğe sahip bir sitelerdir.

3.1 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi: Araştırma online alışveriş sitelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin kullanımlarının hedef kitle nezdinde değerlendirmelerini konu edinmektedir. Bu kapsamda araştırmada hedef kitlenin online alışveriş sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ve bu sitelerin sosyal medya faaliyetlerinin algılanmasının site içeriklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespiti ve analizi amaçlanmaktadır. Her geçen gün sayıları hızla artan online alışveriş siteleri, artarak değişen online alışveriş alışkanlığı ve sosyal medya kullanımını bir noktada birleştiriyor olması, her iki uygulamanın da günümüz dünyasında son derece popüler hale gelmesi ve daha önce benzer bir araştırma olmaması nedeniyle araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi: Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımı ve online alışveriş açısından örneklem olarak öğrenciler ele alınmıştır. Bu amaçla araştırmada niceliksel araştırma yönteminin (Erdoğan, 2003:128) kullanılmasına karar verilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, örnekleminde Nevşehir Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler ve 20 Mart-20 Nisan 2016 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın nüfusu açısından edinilen verilere göre 2015-2016 Öğretim yılı bahar döneminde Nevşehir Üniversitesi’nde öğrenim gören 1000 öğrenci bulunmaktadır. Bu açıdan anketörlerin inceleme grubuna girerek anketleri eksiksiz olarak cevaplayan 278 sayıda öğrencinin soru formunun 0.95 Güven aralığı ve %3 kabul derecesinde araştırmanın örneklemini⁵ açısından yeterli olacağı düşünülmektedir. Ankette ilişkin soru formu literatürde yer alan yerli yabancı kaynaklar ve bu konuda geliştirilen ölçek üzerinden hazırlandıktan sonra ön teste tabi tutulmuş ve algılamada farklılık yaratabileceği noktalar yeniden düzenlenmiştir. Uygulama sonrasında soruların Cronbach alpha değeri 0,749 (>0,70 güvenilir) olarak tespit edilmiştir.

Araştırma soruları üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler; demografik sorular, öğrencilerin online alışveriş sitelerini kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular ve Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen ve modelle desteklenen sosyal medya faaliyetlerine ilişkin ölçeğin⁶ sorulardır. Ölçekte; **eğlence (entertainment)**, **etkileşim (interaction)**, **eğilim (trendiness)**, **kişisellik (customization)** ve **ağızdan ağıza pazarlama (Womm)** faktörleri ve bunları ilgilendiren alt sorular yer almaktadır. Cevaplar 5’li likert ölçeği⁷ ile ölçülmüştür. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 16.0 programı ile demografik verilerin hesaplanmasında frekans dağılımından, online alışveriş siteleri kullanım alışkanlıklarında ortalama hesaplamasından ve katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan

⁵ Örnekleme hesabı için bkz. (Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s. 89).

⁶ Kim, Angella J. ve Co, Eunju (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, Journal of Business Research, 65 (2012) 1480–1486. Çalışmada ölçek maddelerinin Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları>0,70’dir.

alternatifi (non-parametric tests) Kruskal Wallis testinden faydalanılmıştır (Durmuş vd., 2011:194). Araştırmada online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları takip edilme durumu, bu hesapların iletişim faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler ve sitelerin içeriklerinin algısal farklılıklar oluşturup oluşturmadığına ilişkin sorulara cevap aranmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Sosyal medya hesabında “Eğlence faktörü” online alışveriş sitesi içeriğinden bağımsız değildir.

H2: Sosyal medya hesabında “Etkileşim faktörü” online alışveriş sitesi içeriğinden bağımsız değildir.

H3: Sosyal medya hesabında “Eğilim faktörü” online alışveriş sitesi içeriğinden bağımsız değildir.

H4: Sosyal medya hesabında “Kişisel faktörü” online alışveriş sitesi içeriğinden bağımsız değildir.

H5: Sosyal medya hesabında “WOMM faktörü” online alışveriş sitesi içeriğinden bağımsız değildir.

3.3 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme: Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular ve değerlendirmesine bakıldığında şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür: Öncelikle katılımcıların demografik verileri kapsamında cinsiyetlere bakıldığında %52,9’u kadınlar; %42,1’ini erkekler oluşturmaktadır.

Gelir durumları açısından online alışveriş için %80,9’u 500 lira ve altı, %21,9’u ise 500 liradan daha fazla bütçesi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %66,5’i hepsiburada.com; %17,3 N11.com; %9’u kitapyurdu.com; % 7,2’si D&R’i en sık ziyaret ettiği site olarak belirtmiştir. Burada online alışveriş açısından yaşam sitelerinin kitap-albüm sitelerine göre daha sık ziyaret edildiği görülmektedir.

Ankete katılanların online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesaplarına ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında;

Tablo 1: Katılımcıların Online Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medya Hesaplarının İletişim ve Kullanımına İlişkin Değerlendirmelerinin Ortalama Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Seçtiğim sitenin sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	3,2698	1,08279
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında markalar ya da yeni modeller hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	3,5971	,93252
Seçtiğim sitenin sosyal medya ortamlarında kişileştirilmiş(isteğe uyarlanmış) bilgi araştırması yapmak mümkündür.	3,2446	1,06701
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında kişiye özel hizmetler sağlanır.	3,3597	1,06474
Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	2,8453	1,16251

⁷ (5 Kesinlikle Katılıyorum, 4 Katılıyorum, 3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 1 Kesinlikle Katılmıyorum)

Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı yapmak mümkündür.	3,1871	1,08530
Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.	3,3309	1,12336
Seçtiğim sitenin sosyal medyasından sitenin kendisi, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.	3,6223	1,09370
Seçtiğim sitenin sosyal medyasındaki içerikleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşmak isterim.	2,6547	1,27578
Seçtiğim sitenin sosyal medyası yeni ürünlere ve tasarımlara öncülük eder.	3,6403	,95386
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir.	3,7230	,99398
Seçtiğim sitenin sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlara cevap verilir.	3,4137	1,11022

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların değerlendirmelerinde en yüksek ortalama “*Seçtiğim sitenin sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir*” ifadesi olmuştur. Ortalamanın üzerinde olan bu ifade ankete katılanların online alışveriş sitelerinin sosyal medya sayfalarındaki içerikleri güncel bulduklarını göstermektedir. Öyle ki alışveriş olgusu her zaman güncelliğin dikkate alınması gereken bir nitelik taşımaktadır. Bu ifadeyi en yakından takip eden ikinci ortalama olarak “*Seçtiğim sitenin sosyal medyası yeni ürünlere ve tasarımlara öncülük eder*” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Güncelliğin yanı sıra yeniliğin kullanımı ve öncüsü olmakta hem alışveriş sitelerinin hem de sosyal medyanın doğasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Eğilimlilik faktörünü takip eden diğer yüksek ortalama ise eğlence faktöründe yer bulmuştur. Katılımcılar “online sitelerin sosyal medya hesaplarını takip etmekten eğlence ve heyecan duyduğu”, “içerikleri ilgi çekici bulduğu ve aynı zaman da marka ve yeni modeller hakkında bilgi toplamaktan haz aldığı” görece olarak ortalamanın üzerinde değerlendirme bulmuştur.

Ortalamalar içerisinde en düşük değere sahip olan ifade ise “*Seçtiğim sitenin sosyal medyasındaki içerikleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşmak isterim*” olmuştur. Katılımcıların takip ettikleri sitelerin paylaşımlarını kendi sayfalarında paylaşmak noktasında ortalamanın altında olan bu değer katılımcıların daha temkinli davrandığını göstermektedir. Katılımcıların düşük katılım gösterdikleri bir diğer yargı ise “*Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişini yapmak mümkündür*” ifadesi olmaktadır. Bu noktada internet sitelerinin sosyal medya hesaplarında sohbet ve fikir alışverişini yapacak bir altyapı sunmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyanın viral yayılım açısından çok uygun bir mecra olduğu bilinmekle beraber alışveriş sitelerinin bu avantajdan faydalanabilme adına önemli adımlar atması gerektiği tavsiye edilebilmektedir.

Ölçek faktörleri kendi içerisinde değerlendirildiğinde; eğilimlilik sorularına verilen cevapların ortalamalarının görece olarak yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamalar ise ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadelerde yer almaktadır. Kişileştirme, eğlence, etkileşim faktörlerini içeren ifadeler nispeten bu iki faktör arasında değerlendirme bulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Site İçeriğine Anlamlılık Testi (Kruskal Wallis)

	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
Seçtiğim sitenin sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	3,572	3	,312
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında markalar ya da yeni modeller hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	1,854	3	,603
Seçtiğim sitenin sosyal medya ortamlarında kişileştirilmiş(isteğe uyarlanmış) bilgi araştırması yapmak mümkündür.	5,618	3	,132
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında kişiye özel hizmetler sağlanır.	1,122	3	,772
Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek ve fikir alışverişi yapmak mümkündür.	2,329	3	,507
Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımı yapmak mümkündür.	,744	3	,863
Seçtiğim sitenin sosyal medyası aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.	,315	3	,957
Seçtiğim sitenin sosyal medyasından sitenin kendisi, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim.	7,498	3	,058
Seçtiğim sitenin sosyal medyasındaki içerikleri kendi sosyal medya hesaplarımdan paylaşmak isterim.	7,449	3	,059
Seçtiğim sitenin sosyal medyası yeni ürünlere ve tasarımlara öncülük eder.	9,608	3	,052
Seçtiğim sitenin sosyal medyasında bulunan içerikler günceldir.	3,237	3	,357
Seçtiğim sitenin sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlara cevap verilir.	3,998	3	,262

Son olarak Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen söz konusu ölçek üzerinden ilgili katılımcıların online alışveriş siteleri sosyal medya hesaplarına ilişkin değerlendirmelerinde sitelere göre anlamsal farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ikiden fazla grubun karşılaştırılmasını sağlayan non parametrik test Kruskal Wallis'den faydalanılmıştır. Tablo 2'ye göre soruların hepsinde anlamsal farklılığı arayan "asymp Sig" değeri 0,05'den büyük olduğu için hipotezler reddedilerek faktörlere ilişkin değerlendirmelerin sitelerin içeriğinden bağımsız olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle; hangi kapsam ve faaliyette olursa olsun fark etmeksizin online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesaplarına ilişkin eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve Womm faktörlerine ilişkin değerlendirmeler farklılık göstermemektedir. Bu konuda daha genel standardize bir bakış açısına sahip olunduğu söylenebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya kullanımının münferit kişisel hesaplar dışında yaygın kullanımı online alışveriş sitelerinin de bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sosyal medya hesaplarına sahip olduğu ve kullandıklarını göstermektedir. Takipçi sayılarının hızla artması sitelerin sosyal medya hesaplarına ilgi gösterdiklerini göstermektedir. Ticari anlamda faaliyet gösteren bu markaların McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesinden hareketle önemli bir fırsat ve aracı olarak gördükleri bu hesapları belli nitelik ve özellikleri üzerlerinde taşımalıdır. Etkin, hızlı ve geri dönüşüm almalarına imkan veren bir iletişim biçimi daha iyi bir halkla ilişki yöntemi sağlayacaktır. Bu kapsamda bu hesapların değişen tüketici davranışının doğası ve gidişatına göre oluşturulması son derece önemlidir. Bu kapsamda yapılan araştırmada tüketicilerin sosyal medya hesaplarında eğilimlilik (popülerlik) ve eğlence faktörlerini daha çok önemsediklerini göstermektedir. Online alışveriş sitelerinin içeriğiyle de bağlantılı olarak sosyal medya hesaplarının güncel ve yenilikler açısından öncü olması tüketicilerin mevcut sitelerde karşılaştıkları önemli faktörlerdir. Zira güncellik, eğlence ve yenilik faktörlerine tüketicilerin önem vermesi günümüz dünyasında beklenen ve literatürde de dikkat çekilen noktalardan biridir. Faktörler içerisinde sosyal medya hesaplarından online alışveriş site içeriklerini ilgilendiren paylaşımlar yapılması ve bunların arkadaşlarla paylaşılması noktasında tüketiciler daha temkinli davranmaktadır. Ağızdan ağza yayılım faaliyetleri elbette önemli bir yere sahiptir ancak bunun kişilerin özel sosyal hesaplarından yapılması çok arzu edilen bir ifade olmamıştır. Bu açıdan WOMM faktörü diğer faktörlere göre nispeten daha düşük değerlendirme bulmaktadır. Aslında bu özelliğin direkt özel hesaplar üzerinden değil ortak paylaşım alanından daha etkili yapılabileceği söylenebilir. Yine tüketicilerin sosyal medya hesaplarına ilişkin eğlence, eğilimlilik, kişisellik, etkileşim, ağızdan ağıza (Womm) faktörü kullanılan sitelerin hangi alanda hizmet verdiğine göre değişiklik göstermektedir. Bu faktörlere ilişkin değerlendirmeler hem yaşam hem de kitap-albüm alışveriş sitelerinde kullanıcılar tarafında farklılık göstermemektedir.

Sonuç olarak tüketici olarak kullanıcıların değişen davranış ve alışkanlıkları dikkate alınarak online alışveriş sitelerinin sosyal medya hesapları altyapıları oluşturulmalı ve etkin bir şekilde yönetilmelidir. Firmaların/markaların online(çevrimiçi) halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilen bu hesaplar gerçek anlamda tüketiciye hitap eden profesyonel bir görünüm elde ettiğinde hem daha çok takipçiye ulaşacak hem de hızlı, az maliyetli, etkin ve geri dönüşüme imkan veren bir bağlantı kuracaktır.

KAYNAKLAR

- Abacıoğlu, Özlem (2014), "Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler", (Ed. Z. Beril Akıncı Vural), Dijital Panorama Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem, s. 219-256, Ütopya Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Aksoy, Ramazan, (2006), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aldrich, Michael, (2011), "Online Shopping in the 1980s", US IEEE 'Annals of the History of Computing', Vol 33, No.4, s.57-61.
- Alikılıç, Aşman Özlem, (2011), Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar-Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- Armağan, Ece Aksu; Turan, Aykut Hamit, (2014), "İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 3, s.1-22, Erzurum.

- Baudrillard, Jean, (2008), Tüketim Toplumu-Söylenceleri/Yapıları (Çev., Ferda Keskin, Nilgün Tural), Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Bocock, Robert, (2005), Tüketim (Çev., İrem Kurluk), Dost Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Bozarth, Jane (2010), Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning, e-kitap, erişim tarihi: 10/05/2016
- Durmuş B. Yurtkoru E. S.; Çinko M. (2011), Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan (2003), Pozitivist Metodoloji, Erk Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Fuchs, Christian; Hofkirchner, Wolfgang; Schafranek, Matthias; Raffl, Celina; Sandoval, Marisol; Bichler, Robert (2010), “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, Future Internet, 2, s.41-59.
- Giddens, Antony (2010), Modernliğin Sonuçları, (Çev., Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- Göker, Göksel (2015), “İletişimin McDonalddlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”, Turkish Studies, Vol. 10, Issue 2, s. 389-410.
- Grunig, E. James (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul.
- Güçdemir, Yeşim (2015), Sanal Ortamda İletişim ‘Bir Halkla İlişkiler Perspektifi’, Derin Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Harvey, David (2010), Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri, (Çev., Sungur Savran), Metis Yayınları, 5. Basım, İstanbul.
- Kim, Angella J.; Co Eunju (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, Journal of Business Research, 65 s.1480–1486.
- Levine, Michael (2004), Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Çev., Günhan Günay), Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2014), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Onat, Ferah; Alikılıç, Aşman Özlem (2008), “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi” Journal of Yasar University,. 3(9), s.1111-1143.
- Özel, P. A.; Sert Y. N. (2015), Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları, Derin Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Safko, Lon (2010), The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Published by John Willey&Sons, e-kitap, Erişim tarihi: 10/05/2016
- Solis, B.; Breakenridge, D. (2009), Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR, e-kitap. Erişim Tarihi: 09/05/2016

Sun Tao; Youn Seounmi; Wu Guohua; Kuntaraporn Mana (2006), “Online Word-of-Mouth (or Mouse) An Exploration of Its Antecedents And Consequences”, Journal of Computer-Mediated Communication 11, s.1104–1127.

Windah, Andi (2014), “Public Relation Practices In The Web 3.0”, Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya, Vol 16, No 1, s. 35-45.

İNTERNET KAYNAKLARI

D&R, <http://www.dr.com.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 07.05.2016

Eticaretmag, <http://eticaretmag.com/turkiyedeki-e-ticaret-sitesi-sayisi-22-bin/> Erişim Tarihi: 09.05.2016

Hepsiburada, <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda> Erişim Tarihi: 07.05.2016

Kitapyurdu, <http://www.kitapyurdu.com/>, Erişim Tarihi: 07.05.2016

N11, <http://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207> Erişim Tarihi: 07.05.2016

Tük, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi: 09.05.2016