

Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları ¹

Sena Yaman²

Aytuğ Sözüer³

Araştırma Makalesi

Öz

Dijital pazarlama açısından sosyal medya platformları, tüketicilerin ilgisini çekmek, onlarda istek uyandırmak ve harekete geçmeleri için onları ikna etmenin önemli aygıtları haline gelmiştir. İşletmeler, bu dijital mecralarda düzenli duyuruların yanında, özel günler için farklılaştırılmış içerikler de paylaşmaktadır. Böylece tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla daha fazla etkileşime girmek amaçlanmaktadır. 2020 yılının Mart ayında küresel kapsamda olduğu ilan edilen Covid-19 Salgını da, olumsuz yönde de olsa, dünya çapında yaşanan özel bir dönemdir. Elbette kriz zamanlarında ticari kaygıları artan işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları olağandır. Bu çalışmada, işletmelerin sıra dışı zamanlarda tutundurma faaliyetlerini artıracak beklentisini sınamak amaçlanmıştır. Bunun için iradi olarak seçilmiş kitabevlerinin, yaygın sosyal medya platformları olan Instagram ve Twitter'daki paylaşımları veri olarak toplanmış; salgından hemen öncesindeki ve başındaki birer aylık dönemler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, işletmelerin salgın başladıktan sonraki paylaşım sayıları ile bunlara ilişkin takipçi beğeni ve yorum sayılarında artışlar tespit edilmiştir. Sonuçta, bu araştırmanın, tutundurma işlevi olarak sosyal medya kullanımı bakış açısıyla, işletmelerde kriz iletişimi yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama
Tutundurma
Covid-19
Sosyal Medya
Kitabevleri

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
26.01.2023
Kabul Tarihi:
28.03.2023

Promotion in Digital Marketing and Social Media Posts by Bookstores during the COVID-19 Pandemic

Abstract

In terms of digital marketing, social media platforms have become important tools to attract consumers' attention, grab their desire, and persuade them to take action. In addition to regular announcements, businesses also share differentiated content for special days in these digital channels. Thus, it is aimed to attract the attention of followers and to interact with them more. The COVID-19 outbreak, which is declared as a global pandemic in March 2020, was a special period worldwide, albeit negatively. It is natural for businesses whose commercial concerns increase during times of crisis to focus on their marketing activities. In this study, it is aimed to assess the expectation that businesses will increase their promotional initiatives in extraordinary times. In regard, the posts of selected bookstores on Instagram and Twitter, which are common social media platforms, were collected as the relevant data. As the time frame, one-month periods just before and at the beginning of the pandemic were compared and evaluated. According to the findings, it has been determined that the publishers' number of posts and the interaction with the followers have increased after the pandemic started. Consequently, it is anticipated that this study will contribute to the literature of crisis communication in businesses from the perspective of promotional role of social media.

Keywords

Digital marketing
Promotion
COVID-19
Social media
Bookstores

Article Info

Received:
26.01.2023
Accepted:
28.03.2023

¹ Bu çalışmanın ilk hali, 20-21 Kasım 2021 tarihli I. Uluslararası Artuklu İktisadi, İdari ve Siyasi Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² yamannsena@gmail.com, 0000-0003-3424-4583

³ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova Üniversitesi, ayug.sozuer@yalova.edu.tr, 0000-0003-2680-2071

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19'u dünya çapında pandemi (salgın) olarak ilan etti (WHO, 2020). Akabinde Türkiye'de de salgının önlenmesi için pek çok düzenleme yapıldı. Eğitim öğretim askıya alındı, toplu etkinlikler yasaklandı, yurt dışı uçuşlar durduruldu, şehirlerarası seyahatler izne bağlandı, dönemlik sokağa çıkma yasakları getirildi, bazı bölgeler karantinaya alındı. Ayrıca vatandaşlara “gönüllü karantina” çağrısı yapıldı ve mümkün olduğunca evde kalmaları tavsiye edildi (AA, 2020). Doğal olarak bu süreçte ekonomik faaliyetler hızlıca geriledi. Örneğin perakende satış hacimleri 2020 yılı Mart ayında bir önceki aya göre %8, Nisan ayında ise %21 azaldı (TÜİK, 2020). Ticari hayata kamu teşvikleri sağlansa da, pek çok işletme bu şok karşısında başlangıçta bocaladı. Zamanla tedbirler oluşturuldu ve elbette işletmeler yeni koşullara göre pozisyon almaya başladılar.

Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma, satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, işletmenin tüketiciyle kurduğu iletişimi ifade eder. Küresel salgın döneminde işletmelerin iletişim faaliyetlerinin de değişmesi olağandır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojileri de tutundurma işlevini yeniden şekillendirmektedir. Örneğin eş zamanlı ve çok taraflı iletişime imkân sağlayan sosyal medya, üretici ve tüketiciler arasında dinamik kanallar açmaktadır. Bireylerin internette daha çok zaman geçirmesiyle farklılaşan yaşam alışkanlıkları, işletmelerin marka görünürlüklerini artırmaya dönük uygulamalarını hızlandırmıştır (Bija ve Balaş, 2014). Pek çok işletme bu tür sosyal medya mecralarını etkin biçimde kullanmaktadır. Nitekim markalar arası bu yeni rekabet alanında uygulanabilecek stratejiler, 2010'lu yıllardan itibaren alan yazında tartışılmaktadır (ör. Evans ve McKee, 2010; Evans, 2010; Sterne, 2010; Charlesworth, 2015; Tuten ve Solomon, 2017; Heggde ve Shainesh, 2018).

Bireylerin evde kalmaya başladıkları salgın sürecinde; iş, eğitim ve diğer sosyal faaliyetler hane içine girmiştir. Dışarıda geçirilmeyen süreler insanlara boş zaman imkânı da sunmuştur. Bunun bir yansıması kitap satışlarına olmuştur. 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında araştırma-inceleme, edebiyat ve eğitim kategorilerinde verilen bandrol sayısı önceki yılın aynı dönemine göre %33 (yaklaşık 11,2 milyon daha fazla bandrol) artmıştır (Türkyaybir, 2020).

Bu çalışmada, pazarlama iletişimi bakımından böyle bir süreci fırsat olarak görebilecek kitabevelerinin sosyal medya paylaşımlarını incelemek ve bunları yorumlamak amaçlanmıştır. İlerleyen bölümlerde öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal çerçevesi çizilecektir. Ardından iradi olarak belirlenen 4 büyük kitabevinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve aldıkları etkileşimler incelenerek, dijital pazarlama kapsamında değerlendirilecektir. Böylece, araştırmanın işletmelerde dışsal kriz yönetimi alanına da katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Literatür İncelemesi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümü, işletmenin satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak, markayı tüketiciyle ilişkilendirmek, ürünleri satın almak için onları motive etmek ve tüketicilerin markaya sadakatlerini güçlendirmek için yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Teknolojinin gelişmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunu kapsamak için dijital pazarlama kavramı yazındaki yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlamada, web siteleri, arama motorları, e-posta, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar üzerinden tüketiciye ulaşmaya çalışılır. Aşağıdaki başlıklar altında konuya biraz daha açıklama getirilmektedir.

1.1. Dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajları

Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Vural ve Öz (2007) bunları aşağıdaki gibi tarif etmiştir.

Hız: Geleneksel reklamcılıkla tanıtım materyallerinin üretim aşamaları uzun sürmekte, yoğun emek gerektirmektedir. Öte yandan, yeni medya reklamlarının hazırlanması, dijital araçlar sayesinde, nispeten kısa sürmektedir

Maliyet: Geleneksel reklam yöntemlerinde tüketiciye ulaşmak maliyet açısından işletmeleri zorlayabilmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon veya açık hava reklamları satın alma ücretleri

yüksektir. Diğer yandan, internet üzerinde yapılan reklamların maliyetleri daha düşüktür. Küçük bütçeli işletmelerin dahi, yeni medyada etkili reklam yapma imkânları bulunmaktadır.

Zamanlama: İnternet ortamında reklamların istenilen anda aktif edilmesi mümkün olmaktadır. Belirlenen mecradaki kişilere, planlanmış tarih ve saatte reklamlar ulaştırılabilmektedir.

Etkileşim: Yeni medyada reklamcılık, kişilerle doğrudan etkileşim kurmaya odaklıdır. İşletmeler ve tüketiciler arasında çok yönlü ve anlık iletişim imkânı bulunmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin işletmeler hakkındaki bilgileri kolayca alabilmekte, onlara öneri veya şikâyetlerini hızlıca iletebilmektedir.

Ölçülebilirlik: İşletmeler internet üzerinden reklamlarını yayınladıktan, izlenme oranları ile reklama gelen olumlu ya da olumsuz yorumları kısa sürede derleyebilmektedir. Bunlar, reklamların etkisini ölçmede önemli göstergeler haline gelmektedir.

Dijital pazarlamanın yukarıda sayılan avantajlarının dışında bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Alan vd, 2018). Örneğin;

Uzman gücü ihtiyacı: Dijital pazarlama faaliyetleri henüz yeni gelişmeye başladığından, alanda uzmanlaşmış, nitelikli eleman gereksinimi bulunmaktadır. Yakın zamanda işletmelerin bu tür uzmanlara ihtiyacının gittikçe artacağı beklenmektedir.

Rekabetin yoğunluğu: İşletmeler internet mecralarında, özellikle arama motoru sonuçlarında veya sosyal medya içeriklerinde üst sıralarda çıkabilmek için reklam yatırımı yapmaktadırlar. Bu noktada, doğru reklam planlaması önem taşımaktadır. Tüm işletmeler benzer kanallara yöneldiğinde, tüketicilerin kafası karışabilir veya reklamı gözden kaçırabilirler. Bu yüzden rakip markaların uygulamalarını da dikkate alacak planlama yapılması ve yeterli kaynak ayrılması gerekmektedir.

1.2. Dijital pazarlama yöntemleri

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle arasındaki iletişim kanallarında internet araçlarına verilen ağırlığı yansıtmaktadır. Kurumsal internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, dijital içerik sponsorlukları ve benzeri faaliyetler, işletmelerin pazarlama plan ve bütçelerinde daha fazla yer tutmaya başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013). Bu yöntemlerin başlıcaları şunlardır;

Elektronik posta: İnternetle yaygınlaşmasından beri kullanılan en temel iletişim şekillerinden biri elektronik postadır. Elektronik posta, işletmelerin müşterilerle dijital ortamlarda doğrudan iletişime geçmek, yakın ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmelerini sağlamak için önemli bir iletişim aracı olmaktadır (Gedik, 2020). Ürün ve hizmetlere ilişkin teklifler, kampanya haberleri, öneri ve şikâyetlerin toplanması, satış sonrası hizmetlerin yürütülmesi elektronik posta ile pazarlama kapsamına girmektedir.

Görüntülü reklamcılık: Bu yöntemde internet kullanıcıları herhangi bir internet sitesini ziyaret ederken sayfaların belirli bölgelerinde çeşitli markaların reklamlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu yöntemle işletmeler internet kullanıcılarının dikkatini çekmek ve bir aşinalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Satış ortaklığı: Bu yöntemle, dijital pazarlamaya büyük bütçeler ayıramayan işletmeler, internet üzerindeki çeşitli platformlar vasıtasıyla ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma yoluna giderken. Elbette, bu aracılık hizmeti satışlar üzerinde çeşitli oranlarda komisyonlar karşılığında yapılmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu: İnternette bilgiye erişmenin en hızlı yollarından biri, tüm interneti anahtar kelimelerle tarama imkânı sunan arama motorlarıdır. Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin kendi belirledikleri etiketlerle kullanıcıların arama motoru sorgusunda üst sıralarda çıkmasını sağlayan bir yöntemdir. İşletmelerin tarama sonucunda üst sıralarda çıkması, elbette kullanıcıların bu siteleri ziyaret etme olasılığını artırmaktadır. Öte yandan, arama motoru algoritmaları oldukça karmaşıktır ve işletmelerin sürekli üst sıralarda yer bulması zamanla oluşmaktadır. İşletmeler arama motorunda üst sıralarda yer almalarını devam ettirmek için arama motoru optimizasyonunu tercih etmektedir (Altındal, 2013).

Mobil pazarlama: İnternet bağlantılarında mobil cihazların kullanım oranları artmaktadır. Bu yöntemle, işletmeler tüketicilerle irtibat kurmak için mobil uygulamaları kullanmaktadır. Bunlar,

kişilerin mobil cihazlarına indirdikleri küçük ve kullanışlı olması beklenen programlardır. Bu programlar, tüketicilerin işletmeyle yapacakları alışverişlerde kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu yolla işletmeler, tüketicilerinin “elinin altında olmayı” amaçlamaktadır

Viral pazarlama: Kulaktan kulağa pazarlama tekniğinin teknoloji ve internetin gelişmesiyle dijital sosyal mecralara taşınmış şeklidir. Ürün veya hizmeti kullanan tüketiciler, satış sonrası yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşırlar. Bu yorumlar olumlu veya olumsuz olabilir ve internette hızla yayılabilirler. Kısa sürede geniş kitleler tarafından dikkat çekme potansiyeli bakımından, viral pazarlama işletmelere reklamcılık konusunda sıra dışı imkânlar sağlayabilmektedir (Gülmez, 2011).

İçerik pazarlaması: İnternette yayınlanan bloglar, vloglar, makaleler, fotoğraflar, organizasyonlar, e-bültenler, sosyal medya içerikleri videolar içerik pazarlamasında kullanılan araçlar olarak gösterilebilir. Böylece işletmeler tüketicilerin dikkatlerini çekecek içerikler üreterek tüketicinin gözünde değer kazanmayı ve tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

1.3. İşletmelerin özel günlerde tutundurma faaliyetleri

Sosyal medyada özel günlerde hem bireyler hem de işletmeler paylaşımlarda bulunmaktadır. İşletmelerin bu iletişimi pazarlamada tutundurma işlevi açısından ele alınabilir. Paylaşımlarda genellikle yakınlık ve güven duygusunu kullanıcılarına hissettirmek amaçlanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde işletmelerin özel günlerdeki paylaşımlarının artışı gözlemlenebilir. Bu çalışmalara örnek verecek olursak; Sarıtaş vd. (2017)'nin “Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda özel günlerin kutlanmasını içeren paylaşımlarında bulunduğu anlaşılmaktadır. Uzgör vd. (2017)'nin “Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması” başlıklı çalışmasında iki firmanın da özel günlerde paylaşımlar yaptığı belirtilmiştir. Zeren ve Gökdağlı (2019)'nin “Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma”ında incelemeye konu olan firmaların çoğunluğun özel günlerde paylaşım yaptığı belirtilmiştir. Ilgın vd. (2019)'nin “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında araştırılan firmaların özel günlerde paylaşımlarda buldukları ifade edilmiştir. Kara ve Karadirek (2019)'in “Fındık İhracat Şirketlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Giresun Örneği” çalışmasında ele alınan firmalardan bir tanesi dışında diğerlerinin özel günlerde paylaşım yaptığı belirtilmiştir. Yüce ve Taşdemir (2019)'in “Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi” çalışmasında ise incelenen altı firmadan beşinin özel günlerde paylaşım yaptığı görülmüştür.

Yukarıda aktarılanlar doğrultusunda bu çalışmanın da beklentisi, salgın döneminde evde geçirilen zaman dikkate alındığında, işletmelerin dijital pazarlamanın bir bileşeni olarak tutundurma faaliyetlerini artıracağı yönündedir. Buradan yola çıkarak, işletmelerin salgının hemen öncesinde ve salgının başındaki sosyal medya paylaşım miktarları incelemek ve kriz döneminin dijital pazarlama kullanımına etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. Araştırma

İşletmelerin olağan dışı zamanlarda kullandığı dijital pazarlama uygulamaları kapsamında yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ve aldıkları etkileşimleri değerlendirmek için bir araştırma tasarlanmış ve detayları aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

2.1. Yöntem

Salgın döneminde insanların evde geçirmeleri gereken sürenin uzadığı ve bu zamanda kitap okuma faaliyetinin de artabileceği varsayımıyla, kitabevlerinin tutundurma faaliyetleri kapsamında sosyal medya kullanımlarının dijital pazarlama açısından anlamlı bir örnek teşkil edeceği düşünülmüştür. Nitekim, güncel araştırmalarda bu kapsama rastlanmamış olmasının çalışmaya özgün bir değer de katması muhtemeldir (ör. Kayın, 2017; Zengin, 2017; Yeşil, 2018; Aktaş, 2019; Bircan,

2019; Cömertpay, 2019; Güleriyüz, 2019; Ergin, 2019; Lan, 2019; Özşen, 2019; Ülker, 2019). Bu çizgide gözlemleri yapmak için, iradi olarak belirlenen dört kitabevinin, en yaygın sosyal medya uygulamalarından olan Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları derlenmiştir. Bu yöntem yakın dönemdeki pazarlama ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır (ör. Çelik, 2020; Kardeş Çolakoğlu ve Ulema, 2021; Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021; Tufan Yeniçaktı, 2016; Türten ve Özarslan, 2021). Keza salgın döneminde internette zaman geçirme ve sosyal medya kullanımında artış belirgindir (Aksu ve Karadağ, 2021).

Bu araştırmada tarih aralığı olarak, salgının küresel çapta ilan edilmeden önceki bir aylık dönem (1 Şubat-1 Mart 2020) ile salgın tedbirlerinin başlangıcındaki bir aylık dönem (20 Mart-20 Nisan 2020) seçilmiştir. Kurumsal çeşitlilik sağlayacağı beklentisiyle belirlenen dört kitabevi; Babil, BKM Kitap, D&R ve Kidega'dır. İncelenen veri, kitabevlerinin popüler sosyal medya platformları Instagram ve Twitter'daki paylaşım içerikleri ile bunlara gelen beğeni ve yorum (etkileşim) sayılarıdır. Ayrıca, bu gözlemlere destek olması adına, "ekşisözlük" isimli katılımcı sözlük türündeki internet sitesinden, kitabevleri hakkında ilgili tarihlerde yayınlanmış kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir.

2.2. Bulgular

Kitabevleri hakkında genel bilgiler şöyledir:

- Babil, 2014 yılında Libronet firması altında kurulmuştur. E- kitap, online sahaf mağazalar ile hizmet veren firmanın film ve müzik arşivi de bulunmaktadır (Libronet, 2021).
- BKM Kitap, sektörde 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren, Bursa ilinde fiziki mağazaları olan ve koleksiyonlarını internet üzerinden satmaya başlamış bir işletmedir (BKM Kitap, 2020).
- D&R, ilk mağazasını 1997 yılında İstanbul'da açmış; Türkiye'nin pek çok ilinde 200'den fazla mağaza ile faaliyet gösteren; kitap, dergi, müzik, film, elektronik, hobi, hediyelik eşya, kırtasiye vb. ürünleri sunan ve 2018 yılından bu yana Turkuva Medya Grubu çatısında yer alan bir işletmedir (D&R, 2020).
- Kidega, 2017 yılında İstanbul'da kurulmuş, nispeten küçük ölçekli ekibi olan ve sadece internet üzerinden satış yapan bir işletmedir (LinkedIn, 2020a).

Araştırma dönemi itibarıyla kitabevlerinin yaklaşık takipçi sayıları şöyledir:

- Babil: Instagram'da 55 bin, Twitter'da 48 bin.
- BKM Kitap: Instagram'da 205 bin, Twitter'da 34 bin.
- D&R: Instagram'da 404 bin, Twitter'da 82 bin.
- Kidega: Instagram'da 35 bin, Twitter'da 3 bin.

20 Mart-20 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılmış, kitabevlerinin sosyal medya paylaşımlarından derlenen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablodaki kitabevleri yüksekte düşük takipçi sayısına göre sıralanmıştır.

Tablo 1: Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları (1 Şubat – 1 Mart 2020)

Gösterge	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
Paylaşım Sayısı	30	31	66	72	67	56	24	16
Etiketli Paylaşım	26	24	4	8	67	15	24	14
Beğeni Sayısı	33.564	772	27.134	2.524	4.151	574	3.847	97
Yorum Sayısı	3.315	389	5.427	969	20	11	89	2
Etkileşim (Beğeni + Yorum)	36.879	1.161	32.561	3.493	4.171	585	3.936	99
Etkileşim / Paylaşım	1.229	37	493	49	62	10	164	6

Tabloda yer alan *etiketli paylaşım*, “evdekal” ve benzeri anahtar kelimelerin önüne yazılan “#” işaretiyle, o kelimeleri kullanan benzer içeriklere ve bunlara ilgi gösteren kullanıcılara ulaşma yöntemini ifade etmektedir.

D&R Instagram hesabında toplam 30 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 2 tanesi video, kalan 28 tanesi fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Özel günler ile ilgili 6 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımların 28 tanesinde etiket kullanılmıştır. Takipçileri için; yarışma içerikli paylaşım, sevgililer günü için ne tür hediyeler istediklerini sordukları paylaşım, yeni çıkan kitapların listeleri, farklı konu ve kategorilere ait kitapların paylaşıldığı içerikler bulunmaktadır. Kullanıcılarını bilgilendirdikleri 6 indirim paylaşımı yapılmıştır. Instagram paylaşımları altında toplam 33.564 beğeni ve 3.315 yorum bulunmaktadır. Böylece 30 paylaşıma karşılık 36.879 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R'nin Instagram paylaşımı başına 1.229 etkileşim aldığını göstermektedir.

D&R Twitter hesabında toplam 31 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 24 tanesinde etiket kullanılmıştır. Paylaşımların 17'sinde video bulunmaktadır. Paylaşımlardan 8 tanesi özel günler için yapılmıştır. Örneğin sevgililer günü, kediler günü, masal anlatma günü ve Dostoyevski'nin ölümü ile ilgili paylaşımlar bulunmaktadır. Takipçilerine en sevdikleri Cem Karaca şarkısını sordukları bir paylaşım yapılmıştır. Bir paylaşımında D&R firmasında çekilen ve gündem olan videoyla ilgili paylaşım bulunmaktadır. D&R Twitter paylaşımlarında toplam 772 beğeni ve 389 yorum bulunmaktadır. Böylece 31 paylaşıma karşılık 1.161 etkileşim alındığı belirlenmiştir. Bu sonuçla D&R'nin Twitter paylaşımı başına 37 etkileşim aldığı gözlemlenmiştir.

BKM Instagram hesabında toplam 66 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 4 tanesinde etiket kullanılmıştır. Özel günler ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır. İncelenen tarihler arasında meydana gelen şehit haberi ile ilgili paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine etkinlik kapsamında hafta sonu nereye gitmek istersin, hangi yolculuk daha keyifli tarzında soruların sorulduğu 4 paylaşım bulunmaktadır. Mobil uygulamada oluşan bir sorun hakkında kullanıcıların bilgilendirildiği 1 paylaşım bulunmaktadır. 5 indirim paylaşımı bulunmaktadır. Twitter'da düzenlenen anketlerin sonuçlarının paylaşıldığı 4 paylaşım bulunmaktadır. 4 yılda bir olan 29 Şubat tarihi için özel indirim yapılacağını bildirdikleri 11 paylaşım bulunmaktadır. Yeni kitapların, bedava kargo haberlerinin ve fırsat ürünlerinin paylaşıldığı paylaşımlarda bulunmaktadır. Instagram paylaşımları altında toplam 27.134 beğeni ve 5.427 yorum bulunmaktadır. Böylece 66 paylaşıma karşılık 32.561 etkileşim alınmıştır. Bu sonuçla BKM Kitap'ın Instagram paylaşımı başına 493 etkileşim aldığı görülmektedir.

BKM Twitter hesabında toplam 72 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 2 tanesi videolu paylaşım. 3 kitap indirimi 1 araç desen seçimi olmak üzere 4 indirim anketi içerikli paylaşım bulunmaktadır. Özel günler ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar sevgililer günü ve Barış Manço'nun ölüm yıldönümüyle ilgilidir. Yapılan paylaşımların 8 tanesinde etiket kullanılmıştır. 4 yılda bir gelen 29 Şubat günü için 9 indirim içerikli paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine hafta sonu kitaplarını akıp gidebilecekleri yer önerilerinde buldukları paylaşım yapılmıştır. Takipçileri için hediye çekleri verdikleri paylaşımlar bulunmaktadır. BKM Kitap'ın Twitter paylaşımlarında toplam 2.524 beğeni ve 969 yorum bulunmaktadır. Bu sayılara göre 3.493 etkileşim alındığı belirlenmiştir. Bu sonuçla Twitter paylaşımları başına yaklaşık 49 etkileşim alındığı görülmektedir.

Babil Instagram hesabında yapılan paylaşım sayısı 67'dir. Bu paylaşımların hepsinde etiket kullanılmıştır. En fazla kullanılan 3 etiket sırasıyla “babilcom” “bookstagram” ve “kitaplariyikivar” etiketleridir. Yapılan paylaşımların 17 tanesinde indirim içerikli paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda kullanılan etiketler ile indirimin hangi kitaplara veya yayınevlerine ait olduğu belirtilmiştir. 12 gönderide özel günler için yapılmış paylaşımlar bulunmaktadır. “Kış Kampanyası” adı altında indirimlerden bahsedilen 15 paylaşım bulunmaktadır. Piyasaya yeni çıkmış kitapların belirtildiği 6 gönderi bulunmasıyla birlikte 1 gönderide imzalı kitap paylaşımı yapılmıştır. Babil tavsiye ediyor adı altında toplam 7 paylaşım bulunmaktadır. Bunlara göre Babil'in 67 Instagram paylaşımına karşılık 4.171 etkileşimle paylaşım başına 62 etkileşim alındığı görülmektedir.

Babil Twitter hesabında araştırmaya konu olan tarihler arasında toplam 56 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların 15 tanesinde etiket kullanılmıştır. Paylaşımların 11 tanesi özel günler için yapılmıştır. “Tarihtebugün” en çok kullanılan etikettir. 14 paylaşım kış kampanyası içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Haftanın fırsatı ve indirimlerin haber verildiği 17 paylaşım

bulunmaktadır. 10 paylaşımda yeni kitaplar ve bu kitapların içeriklerinden bahsedildiği paylaşım bulunmaktadır. Satışı yapılan imzalı kitap için 1 paylaşım yapılmıştır. Şehit olan askerler için baş sağlığında bulunulan 1 paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine hafta sonu sizlere hangi kitap eşlik ediyor diye sordukları 1 videolu paylaşım yapılmıştır. Toplam yapılan videolu paylaşım sayısı 5'dir. Bu sayılara göre 56 Twitter paylaşımına karşılık 585 etkileşim alındığı görülmektedir. Böylece Babil Twitter paylaşımları başına yaklaşık 10 etkileşim almıştır.

Kidega Instagram hesabında 24 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların tümünde "kidega" ve "şimdineokumakistersin" etiketleri kullanılmıştır. Yapılan indirim içerikli paylaşım sayısı 14'tür. Bu paylaşımların 10'unda indirim hangi kitaplara olduğunu belirten etiketler kullanılmıştır. Bunlar örnek olarak; yayınevi, çok satanlar, yazar ismi ve kitabın kategorisinin belirtildiği etiketlerdir. Belirlenen tarihler arasında özel günler ile ilgili toplam 3 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların 2 tanesinde alıntı yapılmıştır. Diğer paylaşımlarda takipçilerine kitap önerisinde buldukları 2 paylaşım, okurların 2020'de okudukları ilk kitabı sordukları 1 paylaşım ve dünyanın en kısa öyküsünü anlatan 1 paylaşım bulunmaktadır. Kidega Instagram paylaşımları altında toplam 3.847 beğeni ve 89 yorum bulunmaktadır. Böylece 24 paylaşımına karşılık 3.936 etkileşim aldığı görülmektedir. Instagram paylaşımları başına ise 164 etkileşimin alındığı görülmektedir.

Kidega Twitter hesabında belirlenen tarihler arasında toplam 16 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların 13 tanesinde etiket kullanılmıştır. Özel günleri içeren toplamda 2 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlar öykü günü ve Sabahattin Ali'nin doğum günü için yapılmış paylaşımlardır. Takipçilerine kitap önerilerinde buldukları 3 paylaşım yapılmıştır. En çok satan kitapların listelendiği paylaşım yapılmıştır. 1 anket içerikli paylaşımda takipçilerine başkahramanın adını verdikleri kitabın ismini sordukları paylaşım bulunmaktadır. Kidega Twitter paylaşımları altında toplam 97 beğeni ve 2 yorum bulunmaktadır. Bu sayılara göre Kidega'nın 16 paylaşımına karşılık toplamda 99 etkileşim bulunduğu ve Twitter paylaşımları başına 4 etkileşim aldığı görülmektedir.

Benzer verilerin toplandığı ikinci dönem, salgına ilişkin geniş tedbirlerin alınmaya başladıktan sonraki bir ayı kapsamaktadır. Özet veri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları (20 Mart – 20 Nisan 2020)

Gösterge	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
Paylaşım Sayısı	51	43	180	184	54	55	30	22
Etiketli Paylaşım	27	25	64	78	39	26	30	19
Beğeni Sayısı	37.420	3.283	108.840	21.600	6.273	520	10.261	333
Yorum Sayısı	7.634	2.572	52.337	17.236	87	97	615	52
Etkileşim (Beğeni + Yorum)	45.054	5.855	161.177	38.836	6.360	617	10.876	385
Etkileşim / Paylaşım	883	136	895	211	118	11	363	18

D&R Instagram hesabında toplam 51 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların 28'i fotoğraf 13'ü videodur. 27 paylaşımda (%53) "evdehayatvar" etiketi kullanılmıştır. D&R Home adı altında hazırlanan 16 söyleşi ve canlı yayın paylaşımı bulunmaktadır. Edebiyata katkıda bulunmuş yazar ve şairlerin ölüm yıldönümleri için toplam 4 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca özel günler için hazırlanan çeşitli içerikler bulunmaktadır. Bir paylaşımda kullanıcıların okuduğu ve en çok beğendiği kitapları paylaşımlarını istenmiştir. Bu yorumların altında okunan kitap bilgisi yanında D&R hakkında eleştiriler de bulunmaktadır. Instagram paylaşımları altında toplam 37.420 beğeni ve 7.634 yorum bulunmaktadır. Böylece, 51 paylaşımına karşılık 45.054 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R'nin Instagram paylaşımı başına ortalama 883 etkileşim aldığını göstermektedir.

D&R Twitter hesabında toplam 43 paylaşım yapılmıştır. "Evdehayatvar" etiketiyle toplam 25 (%58) paylaşım vardır. Bu paylaşımlarda genellikle evde yapılabilecek aktiviteler aktarılmış ve kullanıcıların izlemeleri için hazırlanan içeriklerin tanıtımı bulunmaktadır. Özel günler için de paylaşımlar yapılmıştır. Örneğin 23 Nisan'a yönelik olarak "çocuk şenliği" adı altında bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlik ile kullanıcılardan 23 Nisan ile ilgili resim yapmaları ve bunları D&R'nin

ilgili içeriğinin altında paylaşımları istenmiştir. Kitap hediye günü için "bendensanagelsin" etiketiyle 2 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlardan 1 tanesinde bir kullanıcıya kitap hediye edilmiştir. Dünya Sağlık Günü kutlaması için 1 paylaşım yapılmıştır. "Şiir evde" yarışması düzenlenerek beğenilen 3 şiirin sahibine hediye çeki verilmiştir. Dergilerin yeni çıkan sayılarının paylaşımları yapılarak kullanıcılar haberdar edilmiştir. Yapılan indirimler ile ilgili paylaşımlarda bulunulmuştur. Diğer sosyal medya hesaplarında yapılan canlı yayınlara konuk olacak kişilere, kullanıcıların merak ettikleri soruları o içerik altında paylaşımları istenmiştir. Gelen yorumlara göre seçilen bazı sorular konuklara sorulmuştur. Kullanıcıların yapmış oldukları öneri ve şikâyetlere "DR sizi dinliyor" adlı başka bir kurumsal hesaptan cevap verilmiştir. D&R'nin Twitter paylaşımları altında toplam 3.283 beğeni ve 2.572 yorum bulunmaktadır. Böylece, 43 paylaşıma karşılık 5.855 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R'nin Twitter paylaşımı başına ortalama 136 etkileşim aldığını göstermektedir.

BKM Kitap Instagram hesabında toplam 180 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımların 19'u video, kalan 161'i ise fotoğraftır. Yapılan paylaşımların 64'ünde (%36) "evdekal" etiketli içerik bulunmaktadır. Bir etkinlik kapsamında "türkiyeokuyor" etiketiyle 52 paylaşım yapılmış ve bu etkinlik ile paylaşımların altına yapılan etiketler sonucunda kazanan 3 kişiye ödül verilmiştir. 46 içerikte yapılan indirimler ile ilgili kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Kütüphane haftası için 5 kütüphane resmi farklı günlerde paylaşarak kullanıcılardan bu kütüphanelerin isimleri ve hangi ülkede olduklarını tahmin ederek yorumlara yazmaları istenmiştir. BKM Kitap firmasına bağlı BKM Çocuk Kulübü hesabında yapılacak bir canlı yayın için BKM Kitap kurumsal Instagram hesabında paylaşım yapılmış ve kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Instagram paylaşımları altında toplam 108.840 beğeni ve 52.337 yorum bulunmaktadır. Böylece, 180 paylaşıma karşılık 161.177 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar BKM Kitap'ın Instagram paylaşımı başına ortalama 895 etkileşim aldığını göstermektedir.

BKM Kitap Twitter hesabında toplam 184 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 78 tanesinde (%42) "evdekal", "hayatevesiğar" ve "evdekalkitaplakal" etiketleri kullanılmıştır. Ayrıca özel günlerde paylaşımlar da yapılmıştır. Örneğin; Polis Teşkilatının kuruluş yıldönümü, otizm farkındalık günü, dünya sağlık günü gibi günler anılmıştır. "Hoşgeldinramazan" etiketiyle Türk Diyanet Vakfı Yayınları için gönderi paylaşılmıştır. Yapılan indirim kampanyaları hakkında toplam 50 paylaşım bulunmaktadır. Bu dönemde yurtlarda karantina altında olanlar için 1000 kitap hediyesi verildiğini belirten içerik paylaşılmıştır. Ünlü yazarlar, akademisyenler, profesörler vb. tarafından hazırlanan kitap önerilerinin bulunduğu toplam 21 paylaşım bulunmaktadır. En çok satan kitaplar listesi paylaşımları yapılmıştır. Kitapları grup haline getirerek "Hangi grupta olmak istersiniz?" şeklinde bir içerik hazırlanmış ve kullanıcılar için bir etkinlik oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığına ait toplam 5 video BKM Kitap Twitter hesabında "retweet" olarak paylaşılmıştır. Canlı yayınlara hikâye anlatımının başlayacağı bir paylaşım ile kullanıcılara aktarılmıştır. Twitter paylaşımları altında toplam 21.600 beğeni ve 17.236 yorum bulunmaktadır. Böylece, 184 paylaşıma karşılık 38.836 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar BKM Kitap'ın Twitter paylaşımı başına ortalama 211 etkileşim aldığını göstermektedir.

Babil Instagram hesabında belirlenene tarih aralığında toplam 54 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 39'unda "evdekal" (%72) etiketi kullanıldığı görülmektedir. Paylaşımların 5 tanesi video, kalan 49'u ise fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Özel günler için yapılmış 5 paylaşım bulunmaktadır. "babiltavsiyeeiyor" etiketi ile kullanıcılara kitap tavsiye ettikleri 6 paylaşım bulunmaktadır. Karantinada kitap okuyarak daha iyi vakit geçirmeleri için indirimler yapılmış ve bu indirimlerden haberdar olmaları için gönderiler paylaşılmıştır. Toplamda 27 gönderide indirim içerikli paylaşımlar yer almaktadır. Ayrıca "evdeyimokuyorum" etiketiyle 30 "evdekalkitapoku" etiketiyle ise 9 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Haftanın fırsatı ve haftanın yayınevi etiketleri kullanılarak toplam 7 paylaşım yapılmış ve bu paylaşımlarda indirimde olan kitaplar ve yayınevleri okuyuculara belirtilmiştir. Babil Instagram paylaşımları altında toplam 6.273 beğeni ve 87 yorum bulunmakta; 54 paylaşıma karşılık 6.360 etkileşim aldığı görülmektedir. Böylece Babil Instagram paylaşımı başına 118 etkileşim almıştır.

Babil Twitter hesabında toplam 55 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlardan 3'ü video diğer 52'si fotoğraftır. Paylaşımların 26'sında (%47) "evdekal" etiketi kullanılmıştır. Ayrıca "evdeyimokuyorum" etiketi ile 16 paylaşım bulunmaktadır. Özel günlerin kutlanması veya anılması için toplamda 7 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımların 4 tanesinde kitap alıntıları bulunmaktadır. 1 paylaşımında okuyucularına en son altını çizdikleri satırı sordukları paylaşım yer almaktadır. Haftanın fırsatı kapsamında indirime giren

kitap veya yayınevlerinin bulunduğu 5 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca ayın yazarının seçildiği ve yazarın yazdığı kitapların indirimde olduğunun haber verildiği 2 paylaşım bulunmaktadır. Babil Twitter paylaşımları altında 520 beğeni ve 97 yorum bulunmaktadır. Böylece 55 paylaşım karşılık toplam 617 etkileşim alınmıştır. Babil'in Twitter paylaşımları başına 11 etkileşim aldığı görülmektedir.

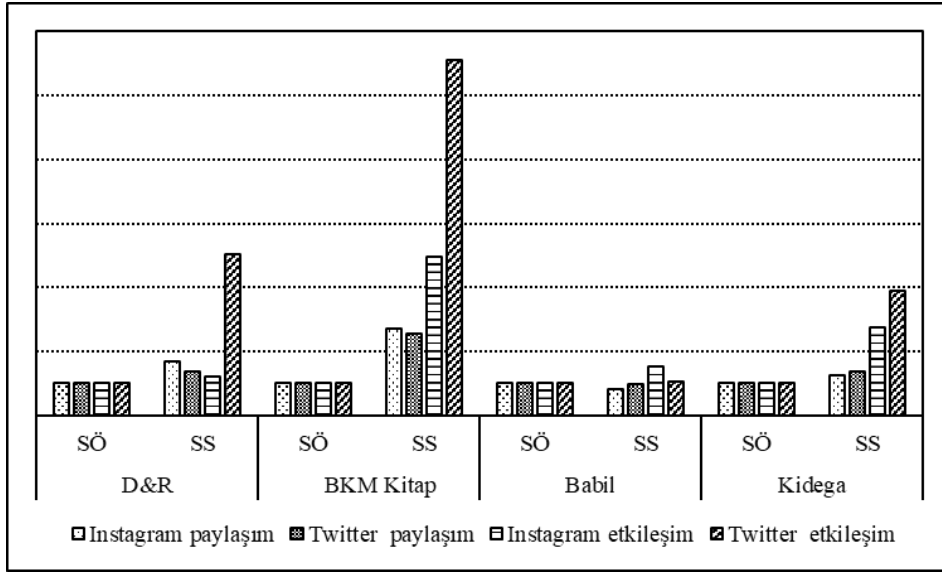
Kidega Instagram hesabında toplam 30 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların tümünde "evdekal" ve "kidega" etiketlerinin kullanıldığı görülmektedir (%100). Paylaşımların 4 tanesi video, 26 tanesi ise fotoğraftır. Paylaşımların içeriklerine bakılacak olursa, 6 paylaşım kitap alıntıları ile ilgilidir. Kullanıcıların bilgilendirilmesi için 3, yapılan indirimler için 6 paylaşım yapılmıştır. Önemli günlerle ilgili 3, etkinlik bildirimleri için 2 ve film videosu içeriğinden oluşan 4 paylaşım bulunmaktadır. Müşterilere siparişleriyle beraber yolladıkları bir hediye için 1 paylaşım yapılmıştır. Eskiden kullanılan bir kelime ve kelimenin anlamını içeren 1 paylaşım ve farklı sosyal medya hesabının kullanıcılarla paylaşıldığı 1 içerik bulunmaktadır. Sağlık çalışanları için 1 paylaşım bulunmaktadır. Son olarak firmanın düzenlediği bir yarışma için kullanıcıların haberdar olabilmelerini sağlayan 2 paylaşım yapılmıştır. Instagram paylaşımları altında toplam 10.261 beğeni ve 615 yorum bulunmaktadır. Böylece, 30 paylaşım karşılık 10.876 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar Kidega'nın Instagram paylaşımı başına ortalama 363 etkileşim aldığını göstermektedir.

Kidega Twitter hesabında toplamda 22 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 19 tanesinde (%86) "evdekal" etiketi kullanılmıştır. Dünya sanat ve sağlık günü ile kütüphane haftası için birer paylaşım bulunmaktadır. Kargolar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi için 2 paylaşım yapılmıştır. Kitaptan alıntı yapılmış 2 paylaşım ve eskiden kullanılan kelimeler ile ilgili 1 paylaşım bulunmaktadır. Haftanın yazarı belirlenerek o yazarın eserlerinde indirim yapılmış ve kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Bir yayınevi için geçerli olan indirim kullanıcılarla paylaşılmıştır. Kullanıcıların yorum yapmaları istenerek; oluşturulan kitap gruplarından beğendiklerini yazmaları beklenen bir paylaşım bulunmaktadır. Askıda ne var kampanyasıyla hediye edilecek bir kitabın fotoğrafının olduğu bir içerik paylaşımı yapılmıştır. Farklı firmalarla yapılan iş birliklerine dair paylaşımlar bulunmaktadır. Twitter paylaşımları altında toplam 333 beğeni ve 52 yorum bulunmaktadır. Böylece, 22 paylaşım karşılık 385 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar Kidega'nın Twitter paylaşımı başına ortalama 18 etkileşim aldığını göstermektedir.

Yukarıdaki verilere dayanarak, kitabevelerinin salgından önceki 1 Şubat-1 Mart 2020 tarihleri (SÖ) ile ve salgın sırasındaki 20 Mart-20 Nisan 2020 (SS) tarihlerinde yaptıkları sosyal medya paylaşımları ve aldıkları etkileşimler Tablo 3'te yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medyada Paylaşım ve Etkileşimin Dönemsel Karşılaştırması

Gösterge	Platform	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
		SÖ	SS	SÖ	SS	SÖ	SS	SÖ	SS
Paylaşım Sayısı	Instagram	30	51	66	180	67	54	24	30
	Twitter	31	43	72	184	56	55	16	22
Etkileşim Sayısı	Instagram	36.879	45.054	32.561	161.177	4.171	6.360	3.936	10.876
	Twitter	1.161	5.855	3.493	38.836	585	617	99	385

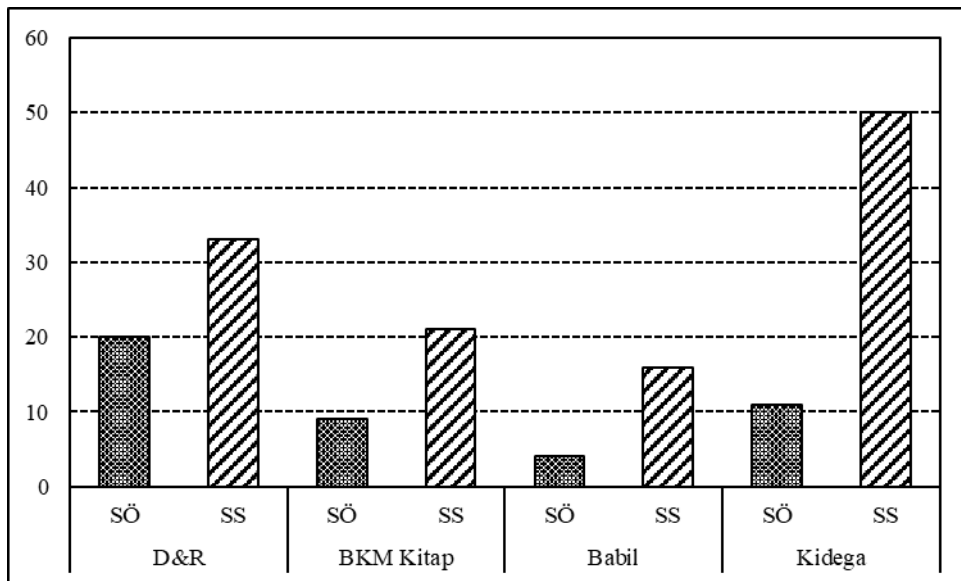


Şekil 1: Sosyal Medyada Paylaşım ve Etkileşimin Dönemsel Karşılaştırması

Şekil 1 ise Tablo 3'teki verilere dayanarak, kitabevelerinin salgından önceki paylaşım ve etkileşim sayıları başlangıç endeksi olarak hesaplandığında, salgın sırasındaki değişimi görselleştirmektedir. Buna göre, kitabevelerinin salgın sırasında yaptıkları paylaşımların ve aldıkları etkileşimin artışı öne çıkmaktadır.

Dönemler karşılaştırıldığında, paylaşım ve etkileşim miktarlarındaki değişimler arasında istatistiksel bir ilişki olup olmadığını test etmek adına Spearman'ın sıralı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, salgın sırasındaki ile öncesindeki Instagram ve Twitter paylaşımları ve etkileşimlerinin farkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r_s = 0.874$, $n = 8$, $p < 0,01$). Normal şartlarda, sosyal medyada paylaşım arttıkça etkileşim artar beklentisi zayıf iken, salgın koşullarında bu bağlantının gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Bu noktada Instagram ve Twitter etkileşimlerinin haricinde farklı bir mecradan da veri toplanması uygun görülmüştür. Bunun için popüler kültürde bir referans kaynağı olarak kabul edilen "ekşisözlük" sitesinden, aynı iki aylık dönemlerde kitabeveleri hakkında yapılmış yorumlara bakılmıştır. Bu katılımcı sözlükteki giriş sayıları Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Ekşisözlük'teki Yorumların Dönemsel Karşılaştırması

Bu tabloya göre de kitabevleri hakkındaki yorum sayıları salgın sırasında, önceki döneme kıyasla artış göstermiştir (SÖ $M = 11$, $SD = 6,68$; SS $M = 30$, $SD = 15,12$; $p = 0,065$).

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada dört kitabevinin tutundurma işlevi açısından sosyal medya hesaplarında 1 Şubat 2020-1 Mart 2020 tarihleri ile 20 Mart 2020-20 Nisan 2020 tarihleri arasında hangi sayıda ve ne tür içerikle paylaşım yaptıkları incelenmiştir.

Instagram ele alındığında, araştırma kapsamında fazla takipçiye sahip iki firmanın D&R ve BKM Kitap olduğu görülmektedir. Ancak D&R'ın yaptığı paylaşım sayısı nispeten daha az takipçisi olan BKM Kitap'tan daha düşüktür. Instagram'da en çok paylaşımı yapan firmanın BKM Kitap olduğu görülmektedir. Takipçilerinden en fazla etkileşim alan firma yine BKM Kitap'tır. Öte yandan, içinde bulunulan sosyal konu ile ilgili en fazla paylaşım Babil tarafından yapılmıştır. Kidega'nın Instagram hesabını diğerlerine kıyasla en az miktarda kullandığı görülmektedir.

Kitabevlerinin Twitter paylaşımları incelendiğinde en çok takipçiye sahip olan firmalar sırasıyla D&R, BKM Kitap, Babil ve Kidega'dır. Yapılan paylaşım sayısı bakımından BKM Kitap ve Babil önde gelmektedir. D&R'ın takipçi sayısı dikkate alındığında yaptığı paylaşımlar az sayıdadır. Takipçilerin paylaşımlara verdiği dönüşler incelendiğinde en fazla etkileşimi BKM Kitap yaratmıştır. BKM Kitabın paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında, yorumların çoğunluğunu düzenlenen etkinliklerle ilgili olduğu saptanmıştır. İçinde bulunulan sosyal olgulara dair paylaşımlara bakıldığında, en fazla paylaşımı BKM Kitap'ın yaptığı anlaşılmıştır. Kidega'nın yine diğerlerine oranla Twitter hesabını daha az kullandığı görülmüştür.

Genel itibarıyla kitabevlerinin dijital pazarlamada tutundurma işlevi bakımından sosyal medya paylaşımlarında salgının başlamasıyla bir artış oluşmuştur. Kitabevlerinin toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla sıkça "evdekal" ve türevi etiketlerle paylaşım yaptığı da görülmektedir. Bununla beraber, yapılan paylaşımlarda diğer güncel konulara da değinilmiştir. Bu bulgu Covid-19 salgını döneminde hem işletmelerin (ör. Boran, 2021; Effendi, Sugandini ve Istanto, 2020; Joseph, Tulung ve Wangke, 2020; Patma vd., 2020; Syaifullah vd., 2021) hem müşterilerin (ör. Adhitya, Janirawantynst ve Yuniarty, 2021; Ali Taha vd., 2021; Aljumah, Nuseir, Alshurideh, 2021; Mason, Narcum ve Mason, 2021) sosyal medya tutumlarını inceleyen güncel araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada da kitabevlerinin Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşım sayısı ve takipçilerle etkileşimin salgından hemen öncesine göre arttığı tespit edilmiştir. Hatta paylaşım sayılarındaki değişim ile etkileşim miktarlarındaki değişim arasında pozitif yönlü istatistiki bir ilişki görülmüştür. Bu durumun, kitabevlerinin salgın sırasında sosyal mecra paylaşımlarının takipçilerle etkileşimi artıracığı beklentisini karşıladığı varsayılabilir. Ayrıca kitabevlerine dair ekşisözlük yorumları da çoğalmıştır.

Paylaşım sayısı ve alınan etkileşim açısından en yüksek artışın BKM Kitapta olduğu saptanmıştır. Öte yandan, Kidega'nın sosyal medyada daha fazla aktif olabileceği; D&R'ın ise takipçi sayısına göre potansiyel etkileşime ulaşmadığı yorumu yapılabilir. Böylece, BKM Kitap'ın güncel takipçi sayılarına da bakıldığında, salgın sırasında dijital pazarlamada tutundurma işlevini en yoğun ve etkili kullanan firma olduğu çıkarımı yapılabilir. Gelecek çalışmalarda, kitabevlerinin satış verilerine ulaşılabilirdiği takdirde, kriz iletişiminde sosyal medyanın araçsallığının anlamlı bir araştırma sorusu olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AA, Anadolu Ajansı, (2020, Haziran). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Kovid 19 ile mücadelemizi milletimizle birlikte kararlılıkla sürdürüyoruz. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/cumhurbaşkanı-erdogan-kovid-19-ile-mucadelemizi-milletimizle-birlikte-kararlılıkla-surduruyoruz/1782452>
- Adhitya, S., Janirawantynst, R., ve Yuniarty, Y. (2021). Analysis The Role of Social Media to Enhance The Effect of Service Operations and Social Media Review Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention on Local Products of SMEs in Bekasi. 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) içinde (490-495 ss.), Çevrimiçi 19-20 Ağustos, 2021.
- Aksu, S. ve Karadağ, S. (2021). Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 76-97.
- Aktaş, N.B., (2019). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi için Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R. ve Košíková, M. (2021) The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. Sustainability, 13, 1710.
- Aljumah A., Nuseir M.T. ve Alshurideh M.T. (2021) The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?. M. Alshurideh, A.E. Hassani ve R. Masa'deh R. (Ed) The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence. Studies in Systems, Decision and Control 334 içinde (367-384 ss.), İsviçre: Springer.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı içinde (1147-1151 ss.), Antalya, 23-25 Ocak 2013.
- Bija, M.S. ve Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness, Journal of Economics and Business Research, 20(2), 155-164.
- Bircan, B., (2019). Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BKM Kitap (2020). Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.bkmkitap.com/hakkimizda>.
- Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. Intermedia International E-journal, 8 (14), 138-154.
- Charlesworth, A. (2015). An Introduction to Social Media Marketing, ABD: Routledge.
- Cömertpay, E., (2019). Dijital Pazarlama ve Programatik Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi. 15, 97-115.
- D&R (2020). Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.dr.com.tr/hakkimizda>.
- Effendi, M. I., Sugandini, D. ve Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), 915-925.
- Ergin, S., (2019). Milenyumları Hedefleyen Dijital Pazarlama Stratejileri (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, ABD: Wiley.

- Evans, L.L. (2010). *Social Media Marketing Strategies for Engaging in Facebook, Twitter&Other Social Media*, ABD: Que Publishing.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Güleryüz, S.S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 29-36.
- Gürsoy Pakkan, B. ve Topuz Savaş, A. (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 877-910.
- Heggde, G. ve Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing, Emerging Concepts and Applications*, Singapore: Palgrave Macmillan.
- Joseph, O.P., Tulung, J.E. ve Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 596-605.
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Ulema, Ş. (2021). En İyiler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891.
- Kayın, B. (2017). *Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Lan, L.T.N. (2019). *Bilgi Toplumunda Pazarlama Stratejileri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Libronet (2021). Markalarımız. Erişim adresi http://www.libronet.com/icerik/markalarimiz_24.html
- Linkedin, (2020). Kidega. Erişim adresi <https://www.linkedin.com/company/kidega/about>
- Mason, A.N., Narcum, J. ve Mason, K. (2021) Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19, *Cogent Business & Management*, 8, 1870797.
- Özşen, M. (2019). Lojistik Sektöründe Dijital Pazarlamanın Yeri ve Önemi: Sektöre Yönelik Vaka Analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A. ve Narmaditya, B. S. (2020). The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U. ve Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, USA: Wiley.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*, UK: Sage.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 120-146.

- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Perakende Satış Endeksleri, Erişim adresi http://tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb_x
- Türkyaybir, Türkiye Yayıncılar Birliği (2020). Türkiye Kitap Pazarı Raporları, Erişim adresi <http://turkyaybir.org.tr/yayinlar/turkiye-kitap-pazari-raporlari/#.Xw7P8xJS-Uk>
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 221-240.
- WHO, Dünya Sağlık Örgütü (2020). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19, Erişim adresi <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Yeşil, G. (2018). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zengin, S. (2017). Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.