

## Sosyal Ticarete Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Trendyol Örneği

The Study of the Factors Affecting Social Trading:  
Case study of Trendyol

Nefise Şirzad, Öğr. Gör. Dr., Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: nefise.sirzad@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Etkileşim Oranı,  
Sosyal Ticaret,  
Etkileşim,  
Sosyal Medya,  
E-ticaret.

### Öz

Müşterilerin ilgisini en fazla çeken ve en çok etkileşim sağlayan içeriklerin tespiti e-ticaret firmaları dahil çevrim içi reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan tüm firmalar tarafından benimsenmektedir. Bu çalışmada, e-ticaret firmalarının sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerde etkileşim oranını etkileyen unsurların tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de satış hacmi ve sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı yüksek olan e-ticaret web sitelerinden biri olan “www.trendyol.com” web sitesinin 2018 yılında 6 ay boyunca paylaştığı sosyal medya içeriklerinin etkileşim oranı hesaplanmıştır. Etkileşim oranı hesaplanan içeriklerin biçimi, kategorisi ve mesajı içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiş, en çok ve en az etkileşim oranı elde edilen içerikler tespit edilmiştir. Çalışmadaki incelemelerden yola çıkarak e-ticaret web sitelerinin sosyal medya platformlarında, özel günler ile ilgili paylaşımları, indirim ve promosyon mesajı içeren reklam paylaşımları ve eğitici konular barındıran içerikleri en fazla etkileşime ulaşmıştır. Öte yandan ürün reklamlarını içeren ve satışa yönelik olan içerikler en düşük etkileşim orana sahip olmuş ve takipçiler tarafından benimsenmemiştir.

### Keywords:

Engagement Rate,  
Social Trade,  
Interaction,  
Social Media,  
E-commerce.

### Abstract

Identifying the contents that attracts the most interest of the customers while providing the high amount of interaction between the company and the customers are considered significant for not only e-commerce companies but also for public relations and advertisement companies. The aim of this study is to determine the factors affecting the engagement rate of e-commerce companies’ contents shared on the social media platforms. For this purpose, among the Turkish e-commerce web sites, the www.trendyol.com web site which has the high sale volume and plenty of followers during 6 months in 2018 was selected for measuring the engagement rate. The format, category and the messages of contents were analyzed with “content analyze” method. The contents with the most and least engagement rate were obtained. Based on this study results, among the contents on social media platforms, the posts for special days, discounts, promotional messages, and the educational topics were observed as the highest engagement rate contents. While the posts with the product advertisements and the sale messages get the lowest engagement rate and were not considered important among followers.

## Giriş

İnternetin ortaya çıkışı insan hayatında birçok yeniliklere neden olmuştur. Bu yeniliklerden birisi sosyal medyadır. Sosyal medya insanların sosyalleşmesini, birbirleriyle iletişim kurmasını, bilgi alışverişi ve paylaşımında bulunmasını sağlayan aynı zamanda insanların alışveriş yapmalarını kolaylaştıran ortam olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, firmalar için pazarlama ve satış açısından büyük dönüşümlere neden olmuştur, firmalar hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmek ve firma müşterilerini kendilerine bağlamak için sosyal medya platformlarını etkin bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın iş ve pazarlama alanında kullanımının yaygınlaşması ile birlikte firmalar, müşterileri ile iletişim kurmak, müşteriler hakkında bilgi elde etmek ve hizmetlerini desteklemek için sosyal medya platformlarından olan sosyal ağ hizmetlerini yoğun olarak kullanmaktadır. Müşteriler ise alışveriş yaptıkları firmalardan çevrimiçi destek sağlanması yoluyla kendilerine mükemmel bir müşteri memnuniyeti deneyimi yaşatmalarını talep etmektedir. Günümüzde olumlu bir çevrimiçi sosyal deneyim sağlamayı başaramayan firmalar müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi ve artan popülerliği, sosyalleşmek ve bilgi paylaşımı aracı olarak sosyal ticaret adı verilen yeni bir e-ticaret şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal ticaret faaliyetleri sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal ticaret, sosyal medya sayesinde e-ticaret işlemlerini kolaylaştıran ve çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştiren bir e-ticaret alt kategorisidir. Sosyal ticaret olgusu, e-ticaret firmalarının tüketici kitlesine geleneksel iletişim araçlarından daha düşük maliyet ve daha verimli bir şekilde doğrudan ulaşma imkanını sağlayarak, müşterilerle iletişimde bulunma yöntemlerini değiştirmektedir. Sosyal ticaretin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müşteriler e-ticaret web sitelerinin sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilmenin yanı sıra ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilerini ve deneyimlerini de başka tüketiciler ile paylaşabilmektedir.

Sosyal ticarete sosyal medya ağları, işletmeler için önemli bir iletişim kanalı görevi üstlenmektedir. Bu ağlar sayesinde ürün ve hizmetleri tanıtmak, hedef kitlede güven ve sadakat oluşturmak, yeni müşterilere ulaşmak, müşteriler ile etkileşime geçmek ve geri dönüşüm sağlamak gibi hususlar gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal ağlar geleneksel iletişim kanallarının monoloğunu diyaloga dönüştürerek, tek yönlü iletişimi etkileşime dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında müşteriler ile etkileşimi artırmanın en iyi yolu, güçlü bir içerik stratejisi benimsemektir. Kaliteli içerik üretmek gibi hedef kitlenin üretilen bu içeriklere katılımını sağlamak ve çevrimiçi ortamda hedef kitle ile iletişimde bulunmak sosyal ticaret faaliyetlerinin başarısındaki önemli etkenlerdir. Müşteri ile etkileşim kurmak sosyal ticarete satın alma işlemlerinin olumlu yönde etkilenmesine, daha az iade işleminin gerçekleşmesine, gelirlerin ve kârın artmasına, olumlu müşteri deneyiminin oluşmasına ve müşteri sadakati ve memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Hedef kitle tarafından en çok benimsenen içeriklerin belirlenmesi ve etkileşim oranı yüksek olan içeriklerin tespit edilmesi çevrimiçi ortamın e-ticaret firmaları için sunduğu fırsatlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de e-ticaret potansiyelinin yüksek olduğunu ve sosyal ticaretin bu alanda yeni bir trend olduğunu göz önünde bulundurarak, sosyal ticarete müşteri katılımı ve etkileşimi ile ilgili araştırmaların yapılması önemli görülmektedir.

Nitekim literatürde Crossler (2014) sosyal ticarete müşteri katılımı davranışını etkileyen faktörleri belirleyen çalışmaların eksikliğini, Guo-xin ve Xue (2014) ise sosyal ticaret bağlamında, çoğu araştırma çalışmalarının, sosyal ticaretin iş sonuçlarına etkisine odaklandığını ve çok az sayıda araştırmanın müşteri katılımı davranışlarını incelediğini ifade etmişlerdir.

Sosyal ticaret kapsamında müşteri katılımı ile ilgili detaylı bilgiler elde etmek ve sosyal ticarete etkileşimi etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla bu çalışmada Trendyol web sitesinin Instagram hesabındaki (<https://www.instagram.com/trendyolcom/?hl=tr>) içeriklerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen soruların cevabının bulunması amaçlanmaktadır;

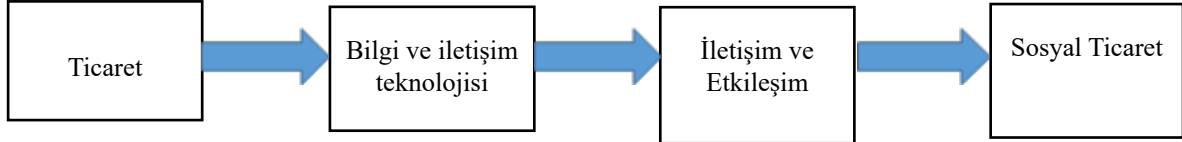
1. Firmaların doğrudan reklam ve tanıtım mesajlarını içeren sosyal medya gönderileri kullanıcılar tarafından satış amacı ile ne ölçüde kabul görülmektedir?
2. En yüksek etkileşim oranına sahip içeriklerde ne tür mesajlar verilmektedir?

Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal ticaret olgusu ve sosyal ağların sosyal ticaretteki yeri ve önemi ele alınmıştır. Daha sonra sosyal ticarete önemli etkenler olan güven ve etkileşim konuları açıklanmıştır. Son olarak Türkiye’de başarılı e-ticaret web sitelerinden biri olan “www.trendyol.com” web sitesinin sosyal medya hesaplarından en çok içerik paylaşan Instagram platformundan gerçekleşen paylaşımlar analiz edilmiş, bu içeriklerin biçimsel dağılımı ile ilgili veriler elde edilmiştir. Trendyol’un Instagram hesabından paylaşılan içeriklerin etkileşim oranı hesaplanmış, etkileşim oranını oluşturan faktörleri incelemek amacıyla Instagram hesabından 2018 yılında 6 ay boyunca paylaşılan içerikler, içerik analiz yöntemi ile biçimsel, kategori ve içerdiği mesaj bakımından analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda ise en çok ve en az etkileşim oranına sahip içerikler tespit edilmiştir. Etkileşim oranı ile ilgili tespitlerden yola çıkarak e-ticaret firmalarının sosyal ticaret faaliyetleri bağlamında hangi içeriklerle maksimum etkileşim sağlanabilecekleri konusunda bir çerçeve çizilmiştir.

## **Sosyal Ticaret Kavramı ve Gelişimi**

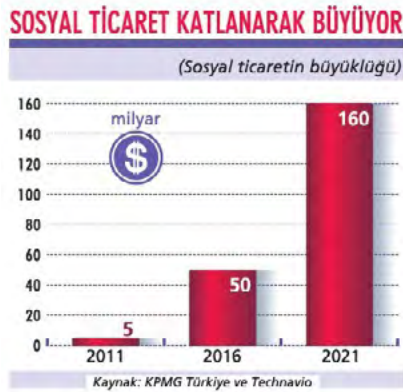
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması e-ticarete yeni gelişmelere yol açmıştır. (Hajli, 2015). Sosyal medyanın temel platformlarından olan sosyal ağların e-ticaret web siteleri tarafından kullanımı bu gelişmelere örnek verilebilir. Sosyal ağların gelişimi sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş çağının oluşmasına neden olmuştur. (Chen ve Shen,2015). Sosyal medya ortamındaki e-ticaret faaliyetleri olarak adlandırılan “sosyal ticaret”, çoğunlukla sosyal ağlarda yapılan ve Web 2.0 ortamında tasarlanan e-ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal ağlar internet kullanıcılarına metin ve içerik oluşturma ve paylaşma imkanı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlin, 2010). Bir e-ticaret alt kümesi olan sosyal ticaret (Hajili, 2014) e-ticaretin daha sosyal bir şeklidir (Gatautis ve Medziausiene, 2014) ve özellikle artan oranda tüketicilerin satın almasında önemli bir rol oynamaktadır ( Bai, Yao ve Dou, 2015). Sosyal medya, bir sosyal ticaret aracı olarak kabul edilir. Sosyal ticaret kullanıcıları, sosyal paylaşım sitelerini, çevrimiçi alışveriş deneyimini ve ürün

ve hizmet bilgilerini paylaşmanın aracı olarak kullanırlar (Huang, ve Benyoucef, 2015). Sosyal ticaret faaliyetleri bir ürüne olan ilgiyi ve satın alma niyetini artırma eğilimindedir (Bai ve diğerleri, 2015). Temel olarak, sosyal ticaret, sosyal ve ticari faaliyetlerin bir birleşimi olup ( Lu, Fan ve Zhou 2016). İckler vd.(2009) sosyal ticareti aşağıdaki şema ile tanımlanmıştır.



Şekil 1 Sosyal Ticaret

KPMG Türkiye'nin (2018) sosyal ticaret konusunda yaptığı araştırmaya göre dünya genelinde toplam sosyal ticaret büyüklüğü 2011'de 5 milyar dolarken, 2016 yılında 50 milyar dolara ulaşmıştır. Technavio'nun (2018) Küresel Sosyal Ticaret Pazarı 2017-2021 raporuna göre ise, sosyal ticaret pazarının 2021 yılına kadar %34 büyüyerek yaklaşık 166 milyar dolara erişeceği öngörülmüştür.



Görsel 1 Sosyal ticaret pazar payı

We Are Social ve Hoot-suite (2019) verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 54 milyon internet ve 51 milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur ve Türkiye sosyal medya kullanımını açısından dünyada 13'üncü sırada yer almaktadır. Bu rapora göre, Türkiye'de ortalama bir internet kullanıcısı günde yedi saatten fazla zamanını internete bağlanarak geçirmektedir. Bu araştırmalar sosyal medya ve sosyal ticaretin öneminin gün geçtikçe arttığı göstermektedir. Yukarıda verilen istatistikleri göz önünde bulundurarak günümüzde sosyal ticaret kavramının e-ticaret firmaları tarafından ciddiye alınması gereken bir alan olduğunu görmekteyiz.

### Sosyal Ticarete Güven Olgusunun Yeri ve Önemi

İlk ortaya çıktığı andan itibaren aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak ve özel hayat olaylarını paylaşmak amacıyla kullanılan sosyal ağlar, son on yılda, müşteriler ile firmalar arasındaki ilişkileri güçlendirmek amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir (Gandomi

ve Haider, 2015). İnsanların sosyal ağlara üye olma nedenleri kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklanabilir. Sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri ile kullanımlar ve doyumlar teorisini ilişkilendiren (Yayla, 2018; Yıldırım, Özdemir ve Alparslan, 2018) gibi birçok çalışmaya göre kullanıcılar, bilgilenmek, kendi kendini eğitmek, güven duygusu kazanmak, yakın çevre, toplum ve önemli kararlar ile ilgili tavsiyeler almak, seçimlerde bulunmak, kendilerine uygun davranış modelleri bulmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Öngörü kazanmak, sosyal etkileşim, sosyal empati, başkalarıyla özdeşleşmek, bir aidiyet duygusu kazanmak, sorunlardan kaçınmak ve eğlenmek internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarına üye olması ile ilgili diğer nedenler arasında yer almaktadır. Global webindex'in (2018) yaptığı bir araştırmaya göre ise sosyal medya kullanıcıları bu mecrayı 10 sebepten dolayı kullanmaktadır. Bu sebepler ve yüzdeleri şu şekilde açıklanabilir; arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak (% 42), haber ve güncel olaylardan haberdar olmak (% 41), boş zamanlarını doldurmak (% 39), komik veya eğlenceli içeriklerden yararlanmak (%37), diğer insanlarla ağ kurmak (%34), arkadaşlarının sosyal medya ortamında bulunması (%33), fotoğrafları veya videoları başkalarıyla paylaşmak (% 32), kişisel fikirleri paylaşmak (% 30), satın almak için yeni ürünler araştırmak (%29) ve yeni insanlarla tanışmak (%27). Yukarıdaki verilerden yola çıkarak, sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık üçte biri, satın alınacak yeni ürünleri araştırmak için sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmektedir. KPMG Türkiye (2018) Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırmasının sosyal ağların etkisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise tüketicilerin yüzde 83'ü bir ürün/hizmet satın almadan önce sosyal ağlarda araştırma yaptığını belirtmiştir. Bir ürün/hizmetin sosyal ağlarda beğenildiğini görmek tüketicilerin yüzde 61'ini satın almaya teşvik etmekte ve müşterilerde firmaya yönelik güven duygusu oluşturmaktadır. Liang, Ho, ve Taben (2012) sosyal ticaretin başarısının ardındaki etkenlerden birisinin güven olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerde güven oluşturulması sosyal ticaret alanında aktif olan şirketler için büyük önem taşımaktadır (Kim, 2011). Güven olmadan, firma ve müşteri arasında kurulan ilişkiler kalıcı ya da samimi olmayacaktır (Sashi, 2012). KPMG Türkiye Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırmasına katılan tüketicilerin yüzde 46'sı satın alma kararlarında sosyal ağlarda gördüklerine/ okuduklarına güvendiklerini ifade etmiştir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılarda firmaya yönelik güven duygusunun oluşmasına neden olmakta ve diğer reklam biçimlerinden daha etkili olmaktadır. Bu yüzden sosyal ağları artık birer çevrimiçi itibar platformu olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformlarda yazılanlar firmaları olumlu ve olumsuz anlamda doğrudan etkilemekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Statista'nın (2017) yaptığı araştırmaya katılanların yüzde 73'ü olumlu müşteri yorumlarının firmalara yönelik daha fazla güven duygusu duymalarına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal ticaret kullanıcıları, marka, ürün ve hizmetleri ile ilgili, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini hatta marka ile etkileşim biçimlerini sosyal ağlar vasıtasıyla ile paylaşarak firma ile ilgili düşüncelerini ifade etmektedir.

### **Sosyal Ticarete Etkileşim**

Sosyal ticaret faaliyetleri başarı elde etmek için etkileşim ve motivasyona ihtiyaç duyar. Nesnelere ya da olayların karşılıklı birbirlerini etkilemeleri anlamına gelen etkileşim, Blattberg ve Deighton (1991) tarafından zaman ve mesafe farkı olmaksızın kişilerin veya organizasyonların birbiriyle iletişimini kolaylaştıran bir araç

olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi ortamda ise etkileşim müşterilerin sosyal medya platformlarında markaya katılması olarak nitelenmektedir (Malciute, 2012). Geray (2003) etkileşimi, yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden birisi olarak tanımlamaktadır. Firma müşterilerinin sosyal ağ web sitelerinde paylaşılan içeriklere gösterdikleri ilgiler ve firma yetkililerin bu ağlardaki müşteri sorularına, yorumlarına ve şikayetlerine verdikleri cevaplar mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirerek yeni ilişkiler dolayısıyla da yeni müşteriler kazanmaya yol açmaktadır. İnternet ortamında yayınlanan içeriklerin kalıcılığı gerçeğini göz önünde bulundurarak, sosyal ağlar üzerinden kurulan etkileşimlerin uzun süreli olduğu ve potansiyel müşterilerin firma hakkında araştırmalar gerçekleştirdikçe ön plana çıkma ihtimalinin yüksek olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır. Web sitelerinin sürdürülebilirliği ve işlevselliği büyük ölçüde müşteriler ile gerçekleşen etkileşime bağlıdır (Al-Debei vd. 2013), müşteri etkileşimi, sosyal ticaret dahil olmak üzere sanal ortamın başarısında önemli rol oynamaktadır (Verhagen, v.d,2015). Firmalar ödülleri, oy verme, yarışma, anket, video görüntüleme ve etkinlik tanıtımı gibi özel hedefler planlarken, potansiyel ve mevcut müşterileri ile birebir ve doğrudan iletişim kurup bu ilişkileri geliştirmektedir.

Etkileşim faktörü dijital pazarlama stratejilerini benimseyen e-ticaret firmaları için önemli bir yapıtaşdır. Firmalar sosyal medya ortamında hedef kitlelerini marka hakkında bilgilendirerek, sorulan soruları cevaplayıp, iki yönlü iletişim kurarak marka bilinirliğini artırmakta, yeni müşteriler elde ederek, eski müşterilerinin memnuniyet düzeyini artırmakta, müşteri ilişkileri yönetiminde başarı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek için, pazarlamacılar genellikle internet kullanıcılarının, firmanın sosyal medya yayınlarıyla ilgilenme ve bu yayınlara katılma oranını ölçmektedirler. Etkileşim oranı olarak tanımlanan bu oran, sosyal medya pazarlamasında, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarda bir içeriğin performansını değerlendirmek için kullanılan temel bir ölçümdür. İngilizce de “Engagement Rate” olarak tanımlanan bu oran sosyal medyada yayınlanan içeriklere verilen cevapların sayısını ve sosyal medyada elde edilen etkileşimler ile ölçülmektedir. (Paine, 2011). Sosyal medya analitiği hakkında rapor oluşturan etkileşim oranı bir içeriğin sosyal medyadaki başarısını veya başarısızlığını ortaya koymak için kullanılacak sayısal bir değeri tanımlamaktadır. Firmalar sosyal ağlarda hedef kitlelerinin büyümesine ve içeriklerinin aldığı beğenilerin ve yorumlarının sayısına dikkat ederek, hangi paylaşımları vasıtasıyla daha fazla etkileşim sağladıkları hakkında önemli bilgiler elde etmektedir. Sosyal medya yöneticileri tarafından kullanılan etkileşim oranı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır; (Read,2018)

$$\text{Etkileşim Oranı} = \frac{\text{Yorum Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}}$$

\*100

Etkileşim oranı ile ilgili hesaplamalarda sonuçlar; % 1’den az olduğunda etkileşim oranı düşük, % 1 ile % 3,5 arasında olduğunda etkileşim oranı ortalama veya iyi, % 3,5 ile %6 arasında olduğunda yüksek ve % 6’nın üstünde olduğunda ise etkileşim çok yüksek olarak değerlendirilmektedir (Mee, 2018).

E-ticaret firmaları başta olmak üzere her firmanın kendine özgü müşteri kitlesi mevcuttur. Bu kitle değişik demografik, psikolojik ve sosyo kültürel özelliklere sahiptir. Dijital pazarlama stratejilerini benimseyen firmalar sosyal ağlar vasıtasıyla maksimum etkileşim sağlamak amacıyla doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kişilere yönetmeyi hedeflemektedir. Ancak sosyal medya ortamında hangi mesajların hangi sektör için en fazla etkileşim sağlama potansiyeline sahip olduğunun tespit edilmesi, iletişim alanı uzmanları için oldukça faydalıdır. Nitekim pazarlamacıların yüzde 91'i sosyal medya platformlarında hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için kullanacakları en iyi yöntemlerle ilgili çözüm arayışındadırlar (Stelzner,2015).

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi**

Çalışmada “Trendyol” web sitesinin sosyal ticaret faaliyetleri kapsamında paylaştığı içerikler ile ilgili etkileşim oranı hesaplanmıştır, tüm paylaşımların içeriklerinin incelenmesi ile birlikte, en yüksek ve en düşük etkileşim oranına neden olan unsurlar içerik analizi yönetimi ile incelemeye alınmıştır. İçerik analizi yöntemi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucun ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989).

We Are Social ve Hoot-suite (2019) verilerine göre, Türkiye’de en aktif sosyal medya platformları arasında 1. sırada Youtube (%93), 2. sırada Instagram (%84) ve 3. sırada (%83) ise Facebook yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında “Trendyol” firmasının Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Youtube, Instagram ve Facebook platformlarında en çok aktif olduğu platformu tespit etmek amacıyla bu firmanın söz konusu sosyal medya platformlarında Ocak 2018 ile Aralık 2019 arasında paylaştığı içerikleri sayısal olarak incelenmiştir. İncelenmeye alınan zaman aralığında Youtube’da 33, Facebook’ta 207 ve Instagram’da 906 içeriğin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sayısal verilerden hareketle “Trendyol” web sitesinin 2018 yılında Instagram hesabından en fazla içerik paylaştığı sonucu elde edilmiş ve Instagram platformu içerik analizi için uygun platform olarak seçilmiştir.

Çalışmada “Trendyol” web sitesinin Instagram hesabındaki içeriklerin analizini gerçekleştirmek için 2018 yılına ait 6 ay örnek aylar olarak seçilmiştir. Bu aylar tüm yılı temsil etmek üzere bir ay ara verilerek Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Kasım ayları biçiminde seçilmiştir. Bu tarihlerde “Trendyol” Instagram hesabından 459 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 431 adetini (%93.3) resim ve 28 adetini (% 6.1) video oluşturmuştur. Söz konusu tarihlerde “Trendyol” Instagram hesabından her gün en az 3 en fazla 6 içerik paylaşılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştiği tarihte “Trendyol” firmasının Instagram sayfasında takipçi sayısı 1.700.000 kişiyi bulmuştur. Ocak 2018’den Aralık 2018 tarihine kadar, temsili biçimde ele alınan 6 ay içerisinde bu platform üzerinden 459 içerik, 1.763.399 beğeni, 36.317 yorum yayımlanmıştır. Çalışma kapsamında etkileşim oranının hesaplamasını gerçekleştirmek için her bir içerik için tarih bazında beğeni, yorum, kategori, paylaşım

biçimi gibi veriler incelenmiştir. Paylaşımların içeriği ile ilgili gruplandırmalar için, “giyim”, “saat/aksesuar”, “ev/yaşam”, “elektronik”, “süper market”, “reklam/tanıtım” ve “özel günler” kategorileri seçilmiştir. Bu kategorilerin seçimi için www.Trendyol.com web sitesindeki ürün kategorileri temel alınmıştır. Ancak Instagram içeriklerinin incelemesi sırasında, Instagram paylaşımlarında var olan ve “Trendyol” web sitesinin ürün kategorisinde bulunmayan bazı özel günler ile ilgili içeriklere ve firmanın kendisi ve ürünleri ile ilgili reklam içeriklerine de rastlanılmıştır. Bu içerikleri kategorileştirmek için Atatürk’ü anma, milli ve dini bayramlar gibi takipçilerin milli açıdan değer verdikleri günler “özel günler” kategorisinde ele alınmıştır. Ürün tanıtımı gerçekleştiren ve takipçileri ürünlerin satın alınması için “Trendyol” web sitesine yönlendiren reklam içerikli paylaşımlar ve firmanın indirim günleri, kargo bedava kampanyaları gibi tüketiciler için fayda sağlayan reklam içeriklerine ise reklam/tanıtım kategorisinde yer verilmiştir.

Instagram etkileşim oranı takipçilerin bu sosyal ağda paylaşılan içeriklere katılmalarıdır. Bu oran paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorumlar ile ilgili bilgiler sonucunda elde edilmektedir. Çalışmada her bir içerik için;

$$\frac{\text{Yorum Sayısı} + \text{Beğeni Sayısı} + \text{Paylaşım Sayısı}}{\text{Takipçi Sayısı}} * 100$$

formülü kullanılarak etkileşim oranı elde edilmiş, “Trendyol” Instagram takipçilerinin hangi içerikleri daha çok beğendikleri, hangi içeriklere daha çok yorum yaptıkları ve hangi içerikler ile ilgilenmedikleri tespit edilmiştir.

### Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

İncelemeler sonucunda “Trendyol” web sitesinin temsili olarak seçilen aylarda en yüksek ve en düşük etkileşim oranı sağlayan ilk üç video ve resim paylaşımları ile ilgili verilere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Sıra	Tarih	Beğeni	Yorum	Kategori	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Biçim
1	10/11/2018	51.500	117	Özel Günler (Atatürk’ü Anma Günü )	3,04	Resim
2	06/11/2018	23.800	1.392	Reklam/Tanıtım (İndirim duyurusu yapan Efsane Günler)	1,48	Resim
3	17/11/2018	20.800	206	Süpermarket	1,24	Resim

**Tablo 1 Etkileşim oranı en yüksek olan içerikler**

Analizler sonucunda, en yüksek etkileşim oranı elde eden içerik 10 Kasım tarihinde, Atatürk’ü anma gününe ait bir görsel olmuştur. Bu yüksek oran özel günlerin ve milli değerlerin internet kullanıcıları tarafından benimsendiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Birlik ve beraberliğin en yoğun biçimde yaşandığı bu gibi günler gerçek ortamda önemsenip, sevildiği gibi dijital ortamda da takipçiler tarafından beğenilmekte ve ilgi



odağı olmaktadır. En çok etkileşim alan ikinci içerik “efsane günler” adı altında “Trendyol” web sitesinin indirim günlerini duyurmayı amaçlayan bir resim olmuştur. Bu resimde firma satış geliştirme faaliyetleri kapsamında, hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi amaçlayan indirim ve promosyon günlerinin duyurusunu yapmaktadır. Bu duyuru ile firmanın web sitesinde bulunan bir ürünün veya ürünler grubunun reklamı gerçekleştirilmemekte ancak firmanın genel olarak tüm ürünleri için gerçekleştirdiği indirimler açıklanmaktadır. Bu gibi paylaşımların her yaşta tüketiciye hitap etmesinden dolayı takipçilerin hemen hemen hepsinin ilgisini çekebilmektedir. Bu paylaşım direkt bir biçimde kişilere satış mesajı vermek yerine onlara tasarruf sağlamalarını mümkün kılacak mesajlar vermektedir. En yüksek etkileşim oranına sahip olan 3. içerik ise “Bir kavanoz dolu sağlık” sloganı ile süpermarket kategorisinden Chia Tohumunun tanıtımı gerçekleştiren bir görsel olmuştur. Sağlıklı bir yaşamı teşvik eden bu görselde direkt satış mesajı vermek yerine cezbedici bir görsel ve sağlığa yönelik bir sloganı ile takipçilerin dikkati ürüne çekilmiştir.

Sıra	Tarih	Beğeni	Yorum	Kategori	Etkileşim Oranı Yüzdesi	Biçim
1	10/01/2018	343	16	Giyim	0,02	Video
2	30/01/2018	421	2	Giyim	0,02	Video
3	10/03/2018	465	6	Giyim	0,03	Resim

**Tablo 2 Etkileşimi oranı en düşük olan içerikler**

Tablo 2’de yer alan tarihlerde “Trendyol” firması giyim kategorisinden paylaştığı 2 video ve 1 görsel ile en düşük etkileşim oranını elde etmiştir. Firmanın paylaştığı bu içerikler ile giyim kategorisindeki ürünlerinin reklamını gerçekleştirmekte olduğu ve takipçilerini bu ürünleri satın almak için “Trendyol” web sitesine yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu tespitler sonucunda, geleneksel medyada her gün binlerce reklam mesajı ile karşılaşan ve her sene bir önceki seneye göre bu mesajları daha az hatırlayan tüketicilerin (Ipsos, 2017), dijital ortamda da reklamlarla karşılaştıklarında, satış mesajı içeren içeriklerle fazla ilgilenmedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında Trendyol web sitesinin Instagram hesabında en çok ve en az yorum alan resim ve video içerikleri incelenmiştir. Resim biçiminde yayınlanan ve üzerine en fazla yorum yapılan içerikler, reklam ve tanıtımı kategorisinden satış geliştirme amacı ile paylaşılan “efsane günler” ile ilgili resimler olmuştur. En çok yorum alan ilk üç resme sırası ile 1.896, 1.643 ve 1.531 yorum yapılmıştır. En fazla yorum alan video içerikler arasında ise birinci ve ikinci sırada yine “efsane günler” adı altında firmanın indirim günlerini tanımlayan içerikler yer almıştır. Bu videolardan 3’üncüsü ise makyaj yapmanın püf noktalarını anlatan ve tanınmış bir moda influenceri tarafından hazırlanan eğitici bir video olmuştur. En çok yorum alan resim ve video içeriklerine yapılan yorumlar incelendiğinde, takipçilerin kargo gecikmeleri, yanlış ürün gönderimi, kalitesiz ve hasarlı ürün gönderimi ile ilgili şikayetlerine rastlanmıştır. Bu yorumlar arasında hızlı gönderiden, kaliteli ürünlerden, firma yetkilerinin ilgi ve alakasından memnun olan müşterilerin memnuniyet mesajları da yerini bulmuştur.

“Trendyol” firmasının Instagram paylaşımlarının içerik analizi sonucunda en az yorum alan video ve resim içeriklerin hepsinin ürün tanıtımı gerçekleştiren reklamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu içerikler Trendyol firmasının web sitesinin giyim ve kozmetik kategorisinde bulunan ürünlerin reklamlarını gerçekleştiren içeriklerden oluşmuştur. Ürün tanıtımını gerçekleştiren bu içeriklere 2 ile 4 arasında yorum yapılmıştır. Bu içerikler diğer geleneksel mecralarında olduğu gibi ürünlerin satışını amaçlamıştır ve takipçileri söz konusu ürünleri satın almaya teşvik etmiştir. Bu paylaşımlarda kullanıcıları cezp edici teklifler, eğlendirici veya bilgilendirici içerikler bulunmamıştır.

“Trendyol” firmasının en çok etkileşim elde eden içeriklerinin yorumlar kısmı incelendiğinde firma ve müşteri arasındaki diyaloglara ve müşteri-müşteri arasındaki etkileşim biçimlerine rastlamak mümkündür. Yorumlar bölümünde, müşteriler sorularını, sorunlarını, şikayetlerini ve memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Ürün teslimatındaki gecikmeler, hasarlı ürün veya tükenen ürünler gibi memnuniyetsizlikler üzerinde yoğunlaşan bu yorum yazılarının büyük bir kısmı firma yetkilileri tarafından cevaplanmıştır. Aşağıdaki görsellerde firma ve takipçileri ve takipçilerin kendi aralarında oluşan etkileşim biçimleri örnek olarak verilmiştir.



**Görsel 2 ve 3 Instagram takipçisinin yorumu ve firmanın bu yoruma verdiği cevap örneği**

“Trendyol” Instagram sayfasında yetkililer tarafından sorulan sorulara verilen cevaplar, bazen diğer takipçiler tarafından beğenilip tekrardan cevaplanmıştır veya beğenilmiştir. Örnek olarak verilen görsel 4, verilen cevaplar ve kurulan etkileşim olgusunun takipçiler tarafından benimsendiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu Görselde “Trendyol” yetkilisinin takipçisine verdiği cevap, 4 farklı takipçi tarafından beğenilmiştir.



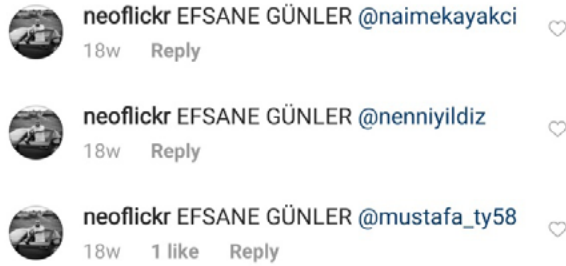
**Görsel 4 Etkileşim olgusunun takipçiler tarafından benimsendiğini gösteren örnek**

Görsel 5 ve 6’da görüldüğü gibi bazen bir takipçi tarafından sorulan bir soru marka savunuculuğu rolü üstelenen diğer bir takipçi tarafından gönüllü bir biçimde cevaplanmıştır. Instagram sosyal ağı üzerinden müşteri-müşteri arasında oluşan bu ilişkiye daha sonra “Trendyol” sorumlusu da müdahil olmuştur.



#### Görsel 5 ve 6 Müşteriler arasındaki iletişim ve firma yetkililerinin müdahil olması

İndirimler gibi ilgi çekici bulunan bazı Instagram paylaşımları hakkında takipçiler Instagram arkadaşlarının isimlerinin önünde @mention simgesi kullanarak onları haberdar etmektedir. Görsel 7 örneğinde yer alan bu gibi durumlarda, paylaşımlar vasıtasıyla firma yetkililerinin müdahalesi olmadan firma içeriklerinin takipçiler tarafından paylaşımı, dolayısıyla da firma içeriklerinin tanıtımı takipçiler tarafından gerçekleşmektedir.



#### Görsel 7 Takipçilerin firma paylaşımları hakkında birbirlerini haberdar etmeleri

“Trendyol” firmasının en çok yorum yapılan içeriklerinin incelenmesi firma ve takipçileri arasında ve takipçilerin kendi aralarında etkileşimin var olduğunu göstermektedir. Firmanın takipçilerine verdiği cevaplar, verilen bu cevapların diğer takipçiler tarafından beğenilmesi, firma yetkilisinden sorulan soruların takipçiler tarafından cevaplanması ve takipçilerin firma paylaşımları hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri takipçilerin firma tarafından benimsendiği aynı zamanda takipçilerin de firmayı önemsendiği algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal ticarete içerikler ile ilgili yorum, beğeni ve etkileşim oranının yüksek olması firmaların müşteriler nezdinde olumlu imaj ve itibara ulaşmasında ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

#### Sonuç

Sosyal medyanın e-ticarette kullanılması ile ortaya çıkan sosyal ticaret kavramı e-ticaret sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital çağın yükselen alışveriş modeli olarak tanımlanan sosyal ticarete Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar müşterileri

satın alma faaliyetlerine yönlendirmenin yanı sıra marka bilinirliğini artırma ve iki yönlü iletişim sağlamada da firmalara avantajlar sağlamaktadır. Sosyal ticaret bağlamında sosyal ağlar, e-ticaret firmalarının müşterine bilgilendirici, eğlendirici ve paylaşmaya değer içerikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri yorumları, incelemeleri ve değerlendirmelerinden yola çıkarak iki yönlü ilişki kurmaya imkân sağlamaktadır. Çevrim içi ortamın yapıtaşlarından olan etkileşim sosyal medya gönderilerinde müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin inşasına ve gelişimine neden olan önemli unsurdur. Etkileşim olgusu firmaya yönelik güven ve müşteri sadakatının oluşturulmasında oldukça önemlidir. Sosyal ticaret faaliyetlerinde başarıyı hedefleyen firmalar için müşterilerinin etkileşim oranını arttırmak benimsedikleri büyük hedeflerden birisidir, ancak hangi içerikler ile müşterilerinin daha çok katılımını sağlayabilecekleri ve müşterileri için hangi içeriklerin daha çok ilgi çekici olacağı konusu onlar için cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Bu araştırmada e-ticaret firmalarının hangi içerikler ile takipçilerinin beğenisi kazanabileceği ve daha fazla etkileşime ulaşabileceği konusu ele alınmıştır.

Çalışmada e-ticaret web siteleri arasından Trendyol web sitesinin Instagram hesabından 2018 yılında 6 ay boyunca paylaştığı içerikler incelenmiştir. Her içeriğe ait beğeni ve yorum sayısı, kategori ve biçim bilgileri içerik analizi yöntemi ile ortaya konulmuştur. Toplam Beğeni+ Toplam Yorum/ Takipçi Sayısı \*100 formülü tüm içeriklere uygulanarak, en çok ve en az etkileşim oranı elde eden içerikler tespit edilmiştir. Bu içeriklerin kategorisi, biçimi ve içerdiği mesajlardan yola çıkarak hangi içeriklerin takipçiler tarafından daha fazla ve daha az benimsendiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, Atatürk'ü anma gününe ait 10 Kasım resim paylaşımı en yüksek etkileşimi sağlayan görsel olmuştur. Bu oran özel günler ve milli değerleri andıran içeriklerin internet kullanıcıları tarafından önemsendiğinin göstergesidir. En yüksek etkileşim oranını sağlayan 2. içerik "Trendyol" web sitesinin indirim günlerinin tanıtımını gerçekleştiren "efsane günler" adlı bir görsel olmuştur. Bu görsel takipçilere ürün satışına yönelik reklam mesajı vermek yerine onlara çoğu zaman cazip gelen ve fayda sağlayan indirim günlerinin duyurusunu yapmıştır. En yüksek etkileşim oranına ulaşan 3. İçerikte ise sağlıklı yaşama giden yolu simgeleyen bir mesaj yayınlanmaktadır. Bu görselde ürünün satışı ile ilgili mesaj yayınlamak yerine ürünün reklamı sağlık ile ilişkilendirilerek dolaylı yoldan gerçekleştirilmiştir. İncelemeler kapsamında en düşük etkileşim oranlı içerikler incelendiğinde 2 video ve 1 görselin en düşük etkileşim oranını elde ettiği görülmüştür. Bu içerikler "Trendyol" web sitesinin giyim kategorisindeki ürünlerinin reklamını gerçekleştirmek amacıyla Instagram hesabında yayınlanmıştır. Söz konusu içerikler ürünlerin satışını gerçekleştirmek için takipçileri "Trendyol" web sitesine yönlendirmiştir.

En çok yorum yapılan Instagram video ve resim içerikleri incelendiğinde, ilk 3 sırada "efsane günler" adlı firmanın indirim günlerini tanıtan içeriklerin ve makyaj konusu ile ilgili eğitici bir videonun yer aldığı görülmüştür. Bu içerikler ile ilgili yazılan yorumlar incelendiğinde ise takipçilerin firma işleyişi ile ilgili sorularına, sorunlarına, şikayetlerine ve memnuniyet mesajlarına rastlanılmıştır.

“Trendyol” firmasının incelenen tarihler arasında 459 içerik paylaştığı ve her gün düzenli biçimde en az 3 en fazla 6 içerik paylaştığı gözlemlenmiştir. En çok etkileşim elde eden içeriklerin yorumlar kısmı incelendiğinde bu bölümde takipçiler tarafından soruların birçoğunun firma yetkilileri tarafından cevaplandığı görülmüştür. Firma ve müşteri arasında etkileşimi simgeleyen yazılarda, firma yetkilileri tarafından verilen bazı cevapların diğer takipçiler tarafından beğenildiğini ve cavlandığı dolayısıyla da kurulan etkileşimin takipçiler tarafından beğenildiği tespit edilmiştir. Yorumlarda soruların bazı soruların firma yetkilisi cevaplamadan önce diğer takipçiler tarafından gönüllü olarak cevaplandığı ve “Trendyol” firmasının sosyal ağı üzerinden müşteri-müşteri arasında kurulan etkileşim de dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak, e-ticaret firmalarının sosyal ticaret faaliyetleri kapsamında, doğrudan satış mesajları yansıtan ve reklam biçiminde olan içeriklerle müşterilerinin ilgisini çekmekte pek başarılı olmayacaklarını söylemek mümkündür. Firmalar sosyal ağlarda yayınladıkları içeriklerden yüksek etkileşim oranı elde etmek, müşterilerinin ilgisini daha fazla çekmek ve müşterilerini kendilerine bağlamak için manevi ve milli değeri olan günlere özen göstermeli bu günler ile ilgili uygun içerikler yayınlamaya dikkat etmelidir. İndirim ve promosyonlar ile ilgili son haberleri ve gelişmeleri dijital ortamdan duyurmak müşterileri ile firma arasındaki iletişimin güçlenmesinde, etkileşimin sağlanmasında ve olumlu imajın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca firma takipçilerinin sosyal ağlar vasıtasıyla kendilerine sunulan eğitici, öğretici ve eğlendirici içerikleri önemsemekte, bu içerikler firma ile takipçileri arasındaki etkileşimi olumlu yönde değiştirmekte, etkileşim oranının artırmasına neden olmaktadır.

### Kaynaklar

Al-Debei, M., Al-Lozi M. ve Papazafeiropoulou, A., (2013). “*Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective,*” *Decis. Support Sys*, 55(1), s. 43–54.

Bai, Y., Yao, Z. ve Dou, Y. F., (2015). “*Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. Com*”, *International Journal of Information Management*, 35 (5), s. 538-550.

Beese, Jennifer, (2011). “Social Network influence 74% of consumers buying decisions” <http://sproutsocial.com/insights/social-networksinfluence-buying-decisions>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Blattberg, R. C. ve Deighton J. (1991)., “*Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*”, *Sloan Management Review*, 33, s.5-14.

Burke, K. (2006). “*Network to Drive Revenue*”, *Target Marketing*, 29(2), s.25-26.

Chen, J. ve Shen, X. L., (2015)., “*Consumers’ decisions in social commerce context: An empirical investigation*”, *Decision Support Systems*, 79, s.55-64.

Crossler, R. E. (2014). Intention to Engage in Social Commerce: Uses and Gratifications Approach, Proceeding of Twentieth Americas Conference on Information Systems, s.1-12

Gandomi, A. ve Haider, M., (2015). “*Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics*”, *International Journal of Information Management*, 35(2), s.137- 144.

Gatautis, R. ve Medziausiene, A., (2014). “*Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania.*” *Social and Behavioral Sciences*, 110, s.1235-1242.

Geray, H, (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya.

Globalwebindex (2017), 2018: The Year VR Comes of Age?, <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/2018-virtual-reality/>, Erişim Tarihi: 13.12.2018.

Hajli, N, (2014). “*The role of social support on relationship quality and social commerce*” *Technological Forecasting and Social Change*, 87, s.17–27.

Hajli, N. ve Sims, J., (2015). “*Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers*”, *Technological Forecasting and Social Change*, 94, s.350-358.

Huang, Z. ve Benyoucef, M., (2015). “*User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study.*”, *Technological Forecasting and Social Change*, 95,s.57-72.

Huang, Z., Yoon, S. Y. ve Benyoucef, M., (2012). Adding social features to ecommerce, Proceeding of conference on Information Systems Applied Research , Orleans Louisiana, s.1-11

Ickler, H., Schülke, S. Wilfling, S. ve Baumöl, U., (2009). New challenges in ecommerce: how social commerce influences the customer process, Proceeding of 5th National Conference on Computing and Information Technology, Bangkok, Thailand, s.51-57.

Ipsos (2017), <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklamlar-artik-daha-az-hatirlaniyor>. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Justina, M. ve Chrysochou,P., (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis , Proceeding of 42nd Annual EMAC Conference, Istanbul, Turkey.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., (2010). “*Users of the world, The challenges and opportunities of social media.*”, *Business Horizons*, 53(1), s.59–4.

KPMG, Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması (2018). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.

Khang, H., Han, E. K. ve Ki, E. J., (2014). “*Exploring influential social cognitive determinants of social media use*”, *Computers in Human Behavior*, 36, s.48-55.

Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. Aarhus University. Master Tezi,

Aarhus University, Aarhus, Danimarka.

Mee,G, (2018). What is a Good Engagement Rate on Instagram?, <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>, Erişim Tarihi: 25.12.2018.

Paine, K. D, (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media Engagement and Key Relationship*, Westford John Wiley & Sons.

Read, Ash, (2018). “A Complete Guide to Instagram Marketing: Get the Playbook That Drives Results for Instagram’s Top Profiles”, <https://buffer.com/library/instagram-marketing#results>, Erişim Tarihi: 25.01.2019.

Sashi, C. M, (2012). “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media”, *Management Decisions*, 50(2), s.253-272.

Statista (2017), How do online customer reviews affect your opinion of a local business?, <https://www.statista.com/statistics/315751/online-review-customer-opinion/>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Stelzner, M. A, (2015). “social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>, Erişim Tarihi: 08.01.2018.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F. ve Merikivi, J., (2015). “Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement”, *Computers in Human Behavior*, 48, s.340–357.

Weber, R, (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.

We are social ve Hootsui (2019), Digital 2019 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, Erişim Tarihi: 30.01.2019.

Wu, Y. C. J., Shen, J. P. ve Chang, C. L., (2015). “Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning”, *Computers in Human Behavior*, 51, s.1395–1402.

Technavia (2017), Global Social Commerce Market 2017-202, <https://www.technavio.com/report/global-social-commerce-market>, Erişim Tarihi, 10.12. 2018.

Yang, X ve Li, G., (2014). Exploring social Commerce Adoption in China: A Uses and Gratifications Perspective, *Proceeding of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, s. 546 - 554.

Yayla, M.Y,(2018)., “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği”, *selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 11(1), s.40-65.

Yıldırım, Ş, Özdemir, M ve Alparslan, E, (2018)., “kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: facebook örneği”, *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s.42-65.