Haziran 2023 Cilt: 2 Sayı: 1

ARAŞTIRMA MAKALESİ

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE'NİN PİYASA DEĞERİ EN YÜKSEK BIST ŞİRKETLERİNİN SİMİLAR WEB VERİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Nesrin CANPOLAT*

CORPORATE COMMUNICATION IN THE DİJİTAL AGE: AN ASSESSMENT BASED ON SIMILAR WEB DATA OF THE BIST COMPANIES WITH THE HIGHEST MARKET VALUE IN TURKEY

Özet

Günümüz dinamikleri kurumsal iletişimi geleneksel kurumsal iletişim ve dijital kurumsal iletişim olarak ayırmak zorunluluğunu getirmiştir. Bu bağlamda da dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl olacağı sorusu gündemi meşgul etmiş, bu değişim ve dönüşüm kurumların yeni medya ortamlarına uygun içerik üretimi, bilinirlik yaratabilme, kendini görünür kılma, kendini savunma vb. iletişim hedeflerine ulaşılmasına olanak sağlayan SEO, SEM, performans pazarlaması, içerik pazarlaması, remarketing, görüntülü reklamlar, mobil iletişim, affiliate, e-posta ve sosyal medya reklamları gibi araçların kurumsal iletişimde göz ardı edilmemesi gerektiğini dikte etmiştir. Bu çalışma dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişimi ve kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler irdelendiğinde kurumların web sitelerine masaüstü bilgisayarlardan daha çok mobilden girildiği, bounce rate oranlarının yüksek olduğu; web sitelerine gelen trafiğin genel sektör, ürün ve hizmetle ilgili olduğu; kurumların web sitesini ziyaret eden kitlenin 18-44 yaş arası ve çoğunlukla erkeklerden oluştuğu; kurumların web sitelerine Organic Search(SEO) ile ulaşıldığı; web sitelerinin trafik aldığı sosyal ağların ise sektöre göre farklılık arz ettiği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Geleneksel kurumsal iletişim, dijital kurumsal iletişim, dijital kurumsal iletişim araçları

Abstract

The dynamics of today's world have necessitated the classification of corporate communication into traditional corporate communication and dijital corporate communication. In this context, the question of how corporate communication will take place in the dijital age has been on the agenda, and this change and transformation has emphasized the significance of tools such as SEO, SEM, performance marketing, content marketing, remarketing, display ads, mobile communication, affiliate, e-mail and social media ads, which enable organizations to achieve communication goals such as content production suitable for new media environments, raising awareness, self-visibility, and self-defense. The present study aims to reveal the changes in corporate communication in the dijital age and the issues to be considered by organizations on the basis of the data of the top 10 BIST companies with the highest market capitalization in Turkey via Similar Web. The survey method was employed in the study. When the data obtained were analyzed, it was seen that the websites of the organizations were accessed from mobile devices more than desktop computers, bounce rates were high, the traffic to the websites was related to the general sector, product and service, the audience of the websites consisted of mostly male users between the ages of 18-44, the websites of the organizations were accessed through Organic Search, and the social networks from which the websites received traffic differed according to the sector.

Keywords: Traditional corporate communication, dijital corporate communication, dijital corporate communication tools

* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık AD nesrincanpolat@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5954-6735

Giriş

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının arttırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak betimlenebilmektedir (Küçük, 2005;Huang ve Kleiner, 2005; Kadıbeşegil, 2009; Özdemirci, 2006; Canpolat, 2013:260). Kurumsal iletişim amaçlarını, kurumların hedef kitlesini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajını geliştirme, medyada kurumsal faaliyetlerine daha fazla yer ayrılması, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma (Bilbil, 2008, Okay, 2005) şeklinde sıralamak mümkündür.

Günümüz dinamikleri kurumsal iletişimi geleneksel kurumsal iletişim ve yeni nesil (dijital) kurumsal iletişim olarak da ayırmak zorunluluğunu getirmiştir. Bu bağlamda da dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl olacağı sorusu gündemi meşgul etmiş, ulusal ve uluslararası akademik dünya da bu konuya eğilmeye başlamıştır.

Bu alanda yapılmış uluslararası çalışmalara göz atıldığında özetle şu konuların işlendiği görülmektedir: Joachim Klewes, Dirk Popp, ve Manuela Rost-Hein editörlüğünde 2016 yılında yayınlanan Out-thinking Organizational Communications adlı kitap dijital çağda kurumsal iletişimi irdeleyen önemli bir kaynaktır. Bu kitapta yazarların ele aldığı konular şunlardır: Eric-Jan Kaak, Mention Communication—Think Organisation: Agile Communication in the Dijital Era adlı çalışmada iletişimin yeni teknolojik olasılıkları ile mevcut eskimiş kurumsal yapılar arasındaki çelişkiye atıf yapılarak, geleceğe yönelik çevik iletişim ve organizasyon biçimleri için öz-örgütlenme ve öz-sorumluluk, şeffaflık, güven, açıklık ve samimiyetin yanı sıra güvenilirliği destekleyen on yol gösterici ilke sunulmuştur. Yine Joachim Klewes, Dirk Popp, ve Manuela Rost-Hein Dijital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate adlı çalışmalarında dijital dönüşüm bağlamında kurumlar için profesyonel iletişimin üstesinden gelmesi gereken temel zorluklar ele alınıp, dijital dönüşümün bir sonucu olarak "bir meslek olarak iletişimin" ortadan kalkıp kalkmayacağı sorusunu gündeme taşınmıştır. Ayrıca Managing the Dijital Transformation: Ten Guidelines for Communications Professionals adlı bölümde de iletişim profesyonellerinin dijital dönüşümde yaptıkları uygulamalarda kendi yanıtlarını bulmaları gerektiği öne sürülerek, buna destek olabilecek on yönerge ortaya koymuştur. Medina, Correia, Amores (2019) How the Dijital Age has Changed the Corporate Communication World: The case of Dijital Marketing in the Fashion Business adlı makalede kurumun stratejisine eklenen teknolojik evrime sürekli adaptasyonun avantaj yaratacağı teziyle sürdürülebilir rekabete fırsat sunan dijital faktörlerin neler olduğunu anlamaya yönelik nitel bir analiz ortaya koyulmuştur. Editörlüğünü Mark Anthony Camilleri (2021)'nin üstlendiği Strategic Corporate Communication in the Dijital Age adlı kitapta da dijital dönüşümün ortaya çıkardığı diyalojik iletişim, kurumların etkileşimli teknolojiler yoluyla diyalojik iletişimlerini nasıl geliştirebilecekleri; İletişim profesyonellerinin dijital medyayla etkileşimli ilişkisi; mobil teknolojiler aracılığıyla çalışanların sürekli mesleki gelişiminin başarılı bir şekilde sunulmasında etkili olabilecek temel bağlamsal faktörler; sosyal medyanın müşterileri çekmek ve çalışanlarla iç iletişim için aracı rolü; kurumsal iletişim amacıyla kullanılan çevrimiçi pazarlama taktikleri gibi konular ele alınmıştır. Göldi, Kraft, Vitacco (2021), Modelling Transformation of Corporate Communications in the Dijital Age adlı makalelerinde literatür taramasına dayalı olarak kurumsal iletişimdeki dönüştürücü eğilimlere genel bakış sunularak, dijital çağda kurumsal iletişimin nasıl dönüştürülebileceğine dair bir çerçeve model önerisinde bulunulmuştur. Ortaklar tarafından işbirliğine dayalı bir süreçte oluşturulan ve kurum tarafından desteklenen yazılı ve görsel-işitsel içerik de bu modelin merkezinde yer almıştır. Eryeşil (2021) Dijital Leadership, Leadership Paradigm of the Dijital Age: A Conceptual Framework çalışmasında ise dijital çağda şirketlerin dijitalleşmesini gerçekleştirecek liderlik tarzı olan dijital liderlik ile ilgili literatür incelenerek kavramsal bir çerçeve ortaya koyulmuştur. Ulusal alanda

yapılan çalışmalar da ise araştırmacılar şu konular üzerinde durmuştur: Beril Akıncı Vural ve Deniz Maden (2011)'in Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri adlı çalışmalarında dijital çağın kurumsal iletişimdeki etkileri genel hatlarıyla ele alınmıştır, Çelik ve Taş (2019) Determining The Priorities of Chief Data Officers for Building Data Culture adlı çalışmalarında dijitalleşen dünya ile yeni iş modellerinin ortaya çıktığı durum ele alınarak, veri odaklı bir iş yaklaşımıyla, kurumların dijital dönüşüme ayak uydurması gerektiği konusu kurumlarda oluşturulacak veri kültürü ve bu veri kültürü için de özellikle dijital dönüşümden sorumlu yöneticilerin önemsedikleri konular temelinde tartışılmıştır. Peltekoğlu ve Askeroğlu (2020) tarafından yapılan "Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışmada da iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin kurum içi iletişime etkisi ile dijital iletişimin kurum içi iletişimde kullanım yaygınlığını ortaya çıkarmak ve kurumların büyüklüğü ile kullanılan iletişim aracı/yöntemi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik öngörülerde bulunulmuştur. Begüm Yıldırım "İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreci: Nitel Bir Araştırma" (2020) adlı çalışmada da Türkiye'de faaliyette olan kurumlardaki var olan durum 8 farklı organizasyonun yönetim ve mühendislik pozisyonunda çalışanlarla yapılan derinlemesine mülakatlarla tespit edilmeye çalışılmıştır. Beyhan Sağ (2022) Kurumsal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi Adlı tez çalışmasında, kurumsal iletişim yönetiminde ve medya ilişkilerinde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak yaşanan değişim akademisyen, kurumsal iletişim yöneticisi ve ajans yöneticisiyle yapılan görüşmeler sonucunda ortaya koyulmuştur. Elif Karakurt (2022), Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim adlı tez çalışmasında ise genel hatlarıyla kurumsal yönetim, dijital dönüşüm ve kurumsal iletişim ana başlıkları altında yeni teknolojilerin iletişim çalışmalarında yarattığı değişimlere değinilmiştir.[1] Bu çalışmada da dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişim sonucu bu çağda kurumların önemsemesi gereken konular Similar Web[2] üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek Borsa İstanbul (BIST) şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1.Geleneksel ve Dijital Kurumsal İletişim

Geleneksel kurumsal iletişim; bir kurumun farklı paydaşlarına yönelik kamusal ilişkiler, konu yönetimi, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, reklam, doğrudan pazarlama, satış, promosyon, içsel iletişim, toplumsal ilişkiler, tanıtım ve sponsorluk gibi farklı amaçlarla da olsa geleneksel araçlarla gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 116).

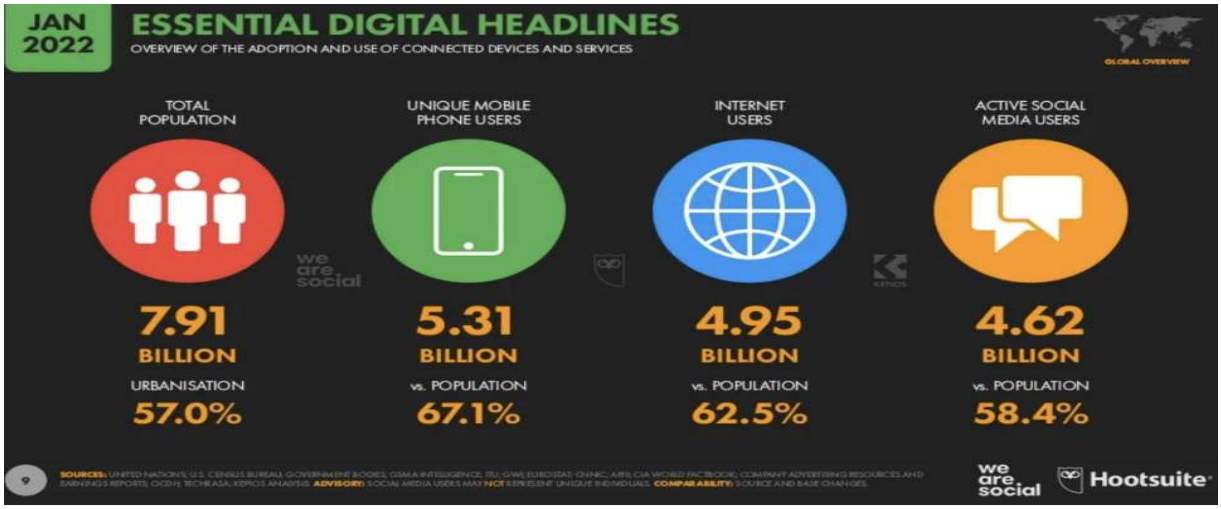
Geleneksel kurumsal iletişim araçları yazılı, sözlü ve elektronik araçlar şeklinde sıralanmaktadır. Yazılı araçlar gazete, dergi, rapor, broşür, el kitabı, afiş, poster, ilanlar; sözlü iletişim araçları konferanslar, telefon görüşmeleri, duyurular, toplantılar, elektronik iletişim araçları ise telefon, radyo, faks ve video konferans gibi kanallardır. Teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi ile birlikte bu kanalların yanına yeni araçlar eklemlenerek yeni bir dünyanın kapıları aralandı.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi dijital dünya etki alanını hızlı bir şekilde genişletmekte yeni bir toplumsal yapı inşa etmektedir. Bu dijital dünya kendi dinamiklerini harekete geçirmekte, yeni tutum ve davranış kalıplarına sahip yeni bireyler ve yeni kurumsal yapılar üretmektedir. Kurumların yapısı, işleyişi, iş yapma şekilleri, karar mekanizmaları gibi birçok unsur da gönüllü ya da zorla değişime uğramaktadır.

[1] Digital çağda marka yönetimi adlı çalışmalar da mevcuttur, ancak literatür taramasında bunlara yer verilmemiştir. Literatür taramasında Doğrudan Digital Çağda Kurumsal İletişim adı ile yayınlanan çalışmalara yer verilmiştir.

[2] 2009'da kurulmuş Londra merkezli bir bilgi teknolojileri şirketidir. Web sitesi odaklı global pazar bilgisi sunabilen, digital ürünlerin performans ve büyüme trend takibi için kullanılabilecek bir rekabet ve performans analiz aracıdır. (https://sherpa.blog/inceleme/kıyaslamadandura-mayanlarasimilarwebrekabetbüyümetrendperformansanaliz)

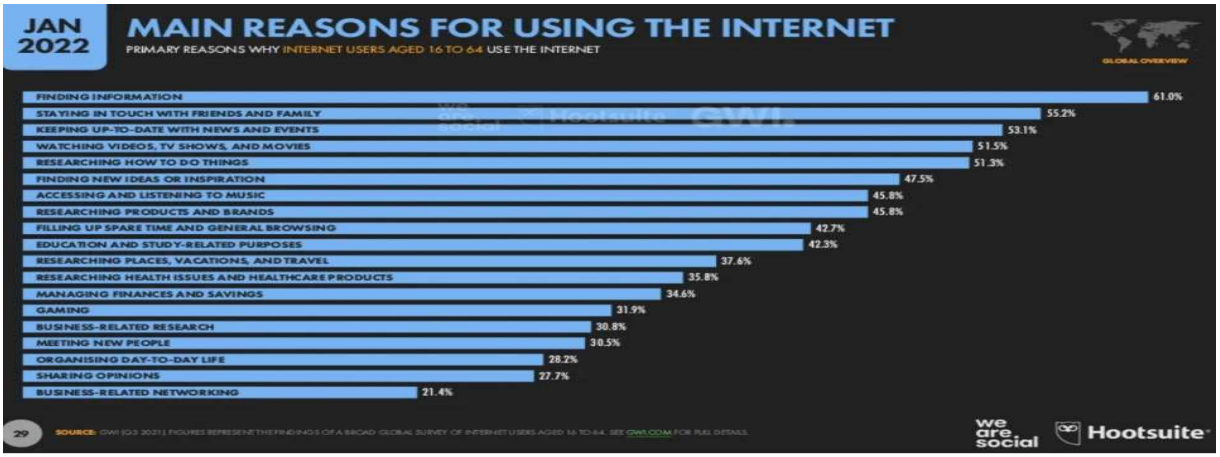
Tablo 1. Dijital Dünya Populasyon Sayıları



Kaynak: İsmail Postalcıoğlu, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

Bu bağlamda kurumsal iletişim uygulamaları da değişmiş, bilgisayar ve internete dayalı iletişim araçları iletişim alanında önemli fonksiyonlara sahip olmuşlardır. Geleneksel sözlü, yazılı ve görsel kurumsal iletişim araçlarının yanına, etki alanı oldukça yüksek olan kurumsal web siteleri, intranet, ekstranet, e-posta, kurumsal bloglar, wikiler, video paylaşım ağları, forumlar, fotoğraf paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, podcast, RSS gibi sosyal medya platformları eklenmiştir (Karakurt,2022:55,59). Online dünyanın vatandaşları arama motorları, web siteleri, kurumsal bloglar, wikiler ve sosyal medya araçlarıyla kurumlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte örneğin bir kurumun finansal ve mali bilgilerine, web sayfası görüntüleme sayısına, blog yayınlarına, basın bültenlerine ve kurumla ilgili diğer tüm bilgilere anında erişebilmektedirler (Koçyiğit, 2017:34).

Tablo 2. Kullanıcıların Dijital Dünyada Var Olma Nedenleri



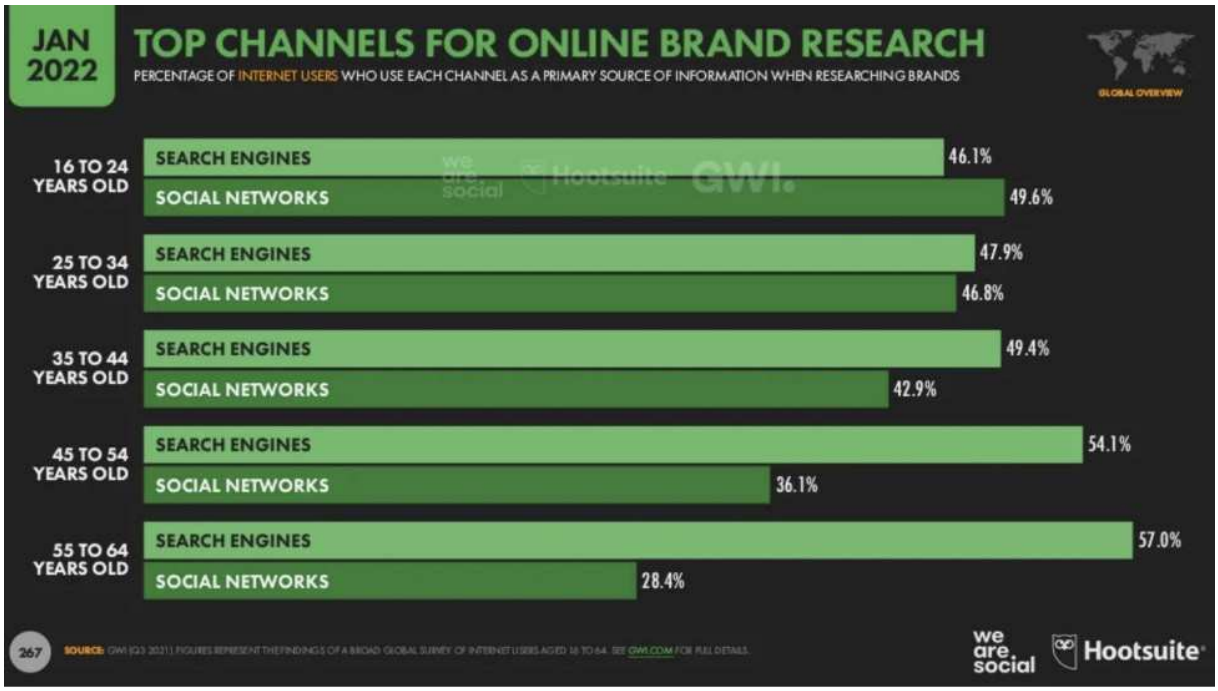
Kaynak: İsmail Postalcıoğlu, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

Yukarıdaki tabloda yer alan tüketicilerin interneti kullanma nedenleri ele alındığında online dünyadaki kurumsal iletişimde yeni mesaj stratejilerinin üretilmesi gereği elzem görünmektedir. Bu değişim ve dönüşüm kurumların yeni medya ortamlarına uygun içerik üretimi, bilinirlik yaratabilme, kendini görünür kılma ve kendini savunmasına olanak sağlayan farklı araçları göz ardı etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar SEO, SEM,performans pazarlaması, içerik pazarlaması, remarketing, görüntülü reklamlar, mobil iletişim, affiliate, e-posta ve sosyal medya reklamlarıdır:

SEO(Search Engine Optimization): Kurumların sunduğu ürün ya da servisi arayan kullanıcının karşısında ücretsiz bir şekilde yer almayı ve bu alandan sitelerine trafik yönlendirmeyi gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir araçtır. Tüketicilerin bilgi arama güdüsünün beslendiği arama motorları ile kurumlara varlığını gösterebilme şansı veren SEO bir web sitesinin Google, Yahoo, Bing, Yandex, gibi arama motorlarında sıralamasını, ziyaretçi trafiğini arttırmak için web sayfası kalitesini, etkinliğini ve görünürlüğünü iyileştirme sürecini iyi yönetmek gereğini de doğurmuştur.

SEM(Search Engine Marketing): Ücretli yerleşim, ücretli katılımın kullanılması aracılığıyla arama motorundaki arama sonuçlarında görünürlüğünü artırarak web sitelerini desteklemeye çalışan online iletişim yöntemidir (Emre Gökşin, 2018:28, Koçyiğit, 2017:34,177; Yurdakul ve Bat, 2011:50). Aşağıda yer alan Dijital Dünyada Tüketici Yaş Gruplarının Kurumları Arama Oranı Tablosu da kurumsal iletişimde SEO ve SEM'in kurumsal iletişim açısından yönetilmesi zorunluluğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 3. Dijital Dünyada Tüketici Yaş Gruplarının Kurumları Arama Oranı



Kaynak: İsmail Postalcıoğlu, 2022 Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Sunumu

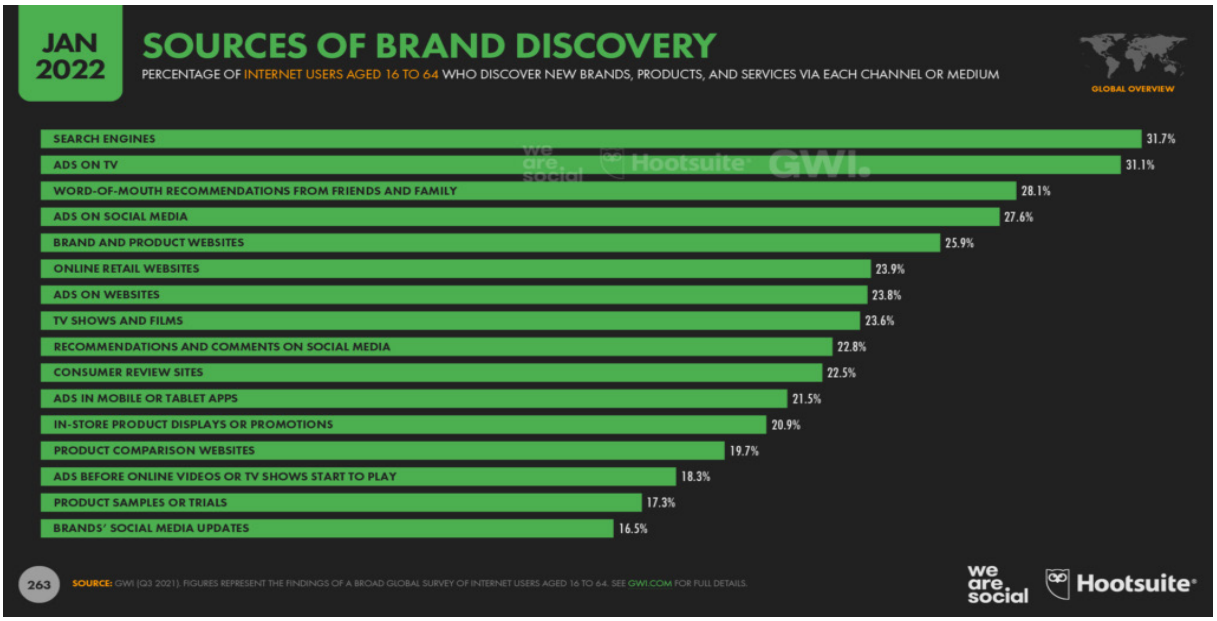
Performans Pazarlaması: Performans pazarlaması, kurumun satış ya da tıklama gibi belli aksiyonları aldığında Google Partner, dijital pazarlama ajansı vb. kurumlara ödeme yaptığı, online pazarlama ve reklam araçlarının kullanıldığı bir tekniktir (https://letsbecool.com/tr/performance-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/;). Dijital çağın kurumlara kurumsal iletişim bütçesini optimize etmesinde kolaylık sağlayan verimli araçlardan biridir.

İçerik pazarlaması(Content Marketing): kurumların, çevrimiçi platformlar üzerinden yazı, ses, fotoğraf, video, grafik ve inografikler ile hazırlanan içeriklerle hedef kitlenin dikkatini çekerek, marka ve şirketler ile tüketici arasında bağ kurulmasını, bilinirliği ve satışları arttırmayı amaçlayan bir türdür. İçerik üretimi geleneksel iletişimin de özünde yer alan önemli bir unsurdur.

Yeniden Pazarlama (Remarketing): Web sitesini veya e-mağazayı ziyaret etmiş, ancak herhangi bir işlem yapmamış potansiyel müşterileri yeniden çekmek için bir araç olan yeniden pazarlamanın amacı, bu tür ziyaretçileri web sitesine dönmeye veya e-alışveriş yapmaya teşvik etmektir. Geleneksel reklamdan farklı olarak müşterilerle ilgili bilgilere kolayca ulaşma imkânı veren dijital reklamcılık teknikleriyle, kişiselleştirme kolaylıkla yapılabilmektedir. Müşterilerin en çok aradıklarını tespit etmek için 'çerezler' kullanılmakta ve geçmişteki çevrim içi alışverişlere göre ziyaretçinin ilgi alanları, aradığı ürünün nitelikleri tespit edilmektedir. Bu tespitler sayesinde müşteriye geçmişteki aramalarına istinaden tekrar tekrar ilgili ürünler gösterilmekte ve ilgisi çekilerek eyleme geçmeleri sağlanmaktadır (Akça, 2021:46-47). Bu yöntem dijital çağın getirdiği kişiselleştirilmiş iletişim yöntemine hizmet eden, tüketicinin aklında olanı belli aralıklarla gündeme getirip unutmamasını sağlayan ve alışveriş güdüsünü destekleyen vazgeçilmez araçlardan biridir.

Görüntülü Reklamlar(Display Reklam): Kurumların mesajlarını web siteleri ve kullandıkları diğer çevrim içi ortamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırdıkları dijital reklam türüdür. Görüntülü reklamlar, kurumların marka içeriklerine ilişkin mesajları genellikle metin, logo, animasyon, video, resim veya diğer grafikler aracılığıyla iletirler. Görüntülü reklamcılıkta, reklamlar metin reklamları, banner reklamları, video reklamlar ve sesli reklamlar şeklinde çeşitli formatlarda sunulabilmektedir (Kaya ve Bayat, 2022:713; Karasu, 2021:41).

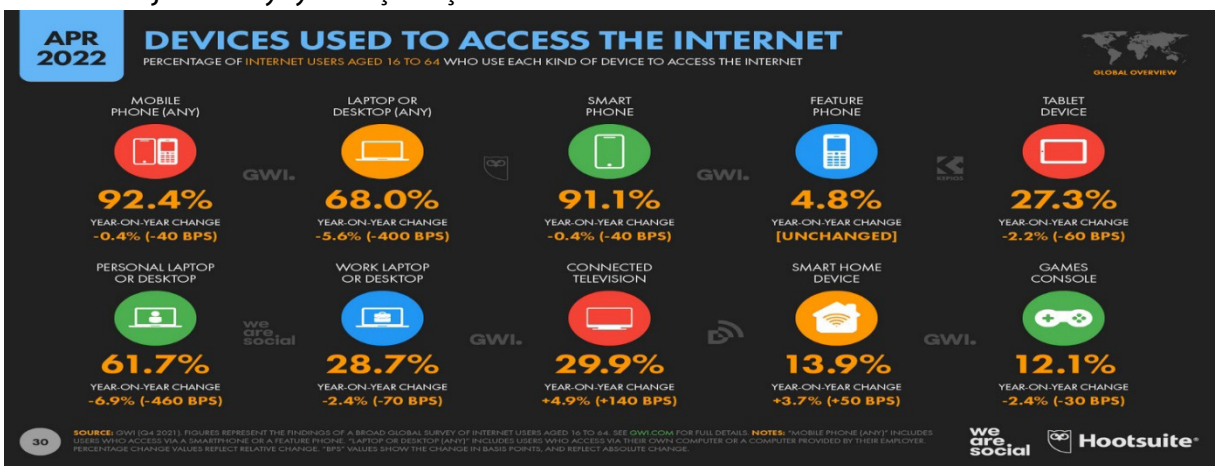
Tablo 4. Dijital Dünyada Markaların Keşfedilme Kaynakları



Kaynak:https://recrodijital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/

Yukarıdaki Tablo'da yer alan veriler, tüketicilerin yüzde 27,6'sının sosyal medya reklamları, Yüzde 23,8 web site reklamları, yüzde 21,5 mobil reklamlar, aracılığıyla kurumları keşfettiğini ortaya koyuyor. Bu oran, özellikle sosyal medya reklamlarının oranı TV reklamlarındaki orandan küçük bir farkla ayrılıyor.

Tablo 5. Dijital Dünyaya Giriş Araçları

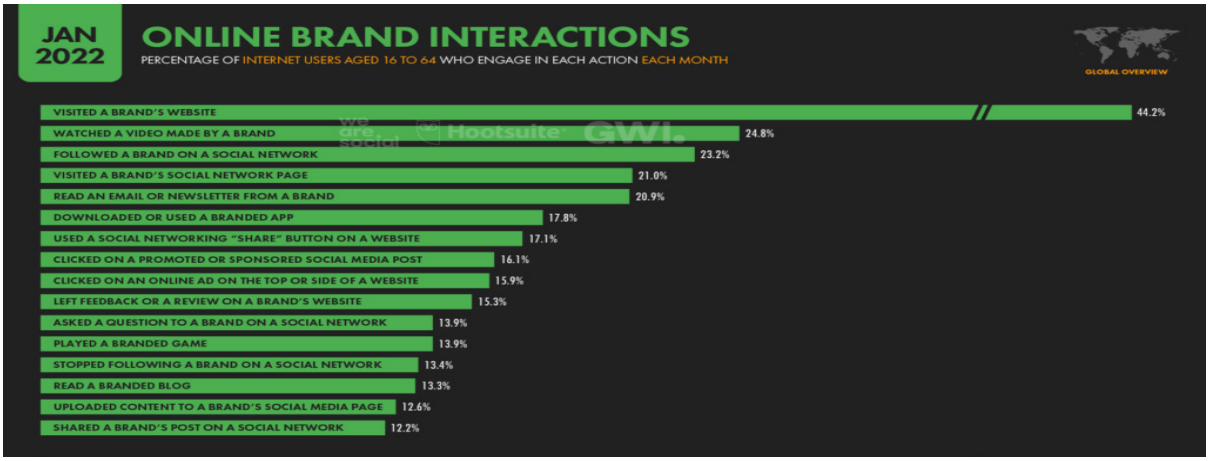


Mobil İletişim: internetin mobilleşmesi mobil reklamlar, mobil ödemeler, mobil arama, m-ticaret gibi kavramları da kurumların gündemine soktu. Tüketiciler kurumların web sitelerini telefon ekranından görüntüleyebilmekte ve işlem yapabilmektedir. Bu da kurumların web sitelerini buraya uyarlamaları gibi bir çok konuyu gündeme getirmiştir (Tan,2022:22-23). We are Social ve Hootsuite'in Nisan 2022 Dijital Dünyaya Giriş Araçları Tablosu'na bakıldığında kullanıcıların internete daha çok mobilden girdiği görülmektedir.

Affiliate (Satış Ortaklığı) : Bir web sitesinin ürün ve hizmetlerini, anlaşmalı olan başka bir site üzerinden gelen ziyaretçiye satması sonucu oluşan komisyon tabanlı satış-pazarlama yöntemidir. Satıcı durumundaki siteler kendi satış ortaklığı programını kuracağı gibi, sadece bu konuda faaliyet gösteren bir aracı firma ile de çalışabilirler. Gelir ortaklığı olarak da adlandırılan sistemde tıklama başına ödeme (CPC), üyelik başına ödeme (Cost Per Lead, CPL) ve satış başına ödeme (Cost Per Sale, CPS) gelir modelleri uygulanmaktadır (BüyükYıldırım, t.y). Rakuten tarafından yaptırılan bir Forrester Raporu'na göre, reklam verenlerin %81'i ve yayıncıların %84'ü Affiliate Marketing'e yönelmiş, aynı Rapor'da ankete katılan bağlı kuruluş yayıncılarının yarısından fazlası, Affiliate Marketing'in yıllık gelirlerinin %20›sinden fazlasını oluşturduğunu belirtmiştir. Google Trends verilerine göre de "Affiliate Marketing" sorgusuna yönelik arama ilgisi son birkaç yılda 2015 ile 2020 arasında yüzde %200'ün üzerinde artış göstermiştir (https://supermetrics.com/blog/affiliate-marketing-statistics).

E-posta: E-Posta da etkili hale gelen bir dijital kurumsal iletişim kanalı. Kurumlar e-posta kanalıyla ürün ve hizmetleriyle ilgili fırsat ve güncellemelerden tüketicilerini haberdar edebilir. Özellikle düzenli e-bülten gönderimi sayesinde kurumların web sitelerinin hatırlanma ve bu web sitelerinin yeniden ziyaret oranının arttığı gözlemlenmiştir (BüyükYıldırım, t.y.). Aşağıda yer alan Dijital Dünyada Marka Etkileşimleri Tablosu irdelendiğinde e-postanın tüketicilerle kurumlar arasında önemli bir sıralamada olduğu da görülmektedir.

Tablo 6. Dijital Dünyada Marka Etkileşimleri



Sosyal Medya Reklamları: sosyal medya, insanların arkadaşları ve meslektaşları ile sanal olarak buluştukları ve sohbet ettikleri bir mecra olmaktan öte sistematik olarak çoğu kurum için hedef kitleleriyle ağ kuracakları, bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medya doğru bir şekilde kurumsal iletişim stratejisine dahil edildiğinde, kurumların marka bilinirliğini arttırmakta, takipçilerinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya özellikle önemli bir akran etkileyicisidir. Sosyal medya reklamları bir tür internet reklamıdır, internette hedef kitlenin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimde farklı algı ve deneyimleri olsa da sosyal medya ekosisteminin, hedef kitlenin ilgisini hedefleyen reklamlarla daha fazla etkileşime girmelerini (beğenme, yeniden paylaşma, yorum yapma, yayınlama ve öğrenme) sağlayıcı doğası kurumsal iletişim için kurumlara önemli avantajlar sunmaktadır (https://letsbecool.com/tr/performance-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/;https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/; Büyük-Yıldırım, t.y.; Tan,2022:22-23). Sayfa yedide yer alan Markaları Keşfetme Kaynakları Tablosundaki veriler irdelendiğinde yüzde 27,6 ile sosyal medya reklamlarının dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Dijital Dünya Kurumsal İletişim Araçları

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişim sonucu bu çağda kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web[3] üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymaya çalışacaktır.

Bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Similar Web Sitesi'ne üye olunup kurumların web sitelerine girilmiş sonuçta da şu başlıklarda verilere ulaşılmıştır: siteye gelen trafik, trafiğin bilgisayar veya mobil üzerinden mi geldiği, web sitesine gelen ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin sitede duruş zamanı, web sitesinden hemen çıkma oranı, ziyaret ettiği sayfa sayısı, sayfanın görüntülenme oranı, web sitesine ziyaretin hangi alanlardan geldiği, bu siteden sonra ziyaretin nereye olduğu, web sitesini ziyaret edenlerin yaş, cinsiyet oranı, ilgi alanları, hangi iletişim kanalları aracılığıyla web sitesine gelindiği, sosyal trafiğin hangi sosyal medya kanalından geldiği gibi dijital çağda kurumsal dönüşümün izlerini sunan verilere ulaşılmıştır.

3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Mart 2022 verilerine göre Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketleri, Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turkcell ve Şişe Cam oluşturmaktadır (https://www.borsamanset.com/borsa-istanbul-savasa-ragmen-ayakta-kaldi-haber-81128). Bu kurumların web siteleri Similar Web Analiz Sitesi'ne girilmiş, ortaya çıkan veriler toplanmıştır. Tarama 2-8 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılmış, bu tarihlerde kurumların web siteleriyle ilgili Nisan-Haziran 2022 verileri elde edilmiş, 3 aylık bu veriler makalede değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışma hem ilk 10 kurumu ele alması hem de 3 aylık bir süreci göstermesi bakımından sınırlıdır. Ancak dijital çağda kurumsal iletişimin dönüşümünü verilerle ortaya koyan bir ön çalışma olması bağlamında değerlidir.

4. Bulgular

Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketleri, Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turkcell ve Şişe Cam'ın Similar Web Analiz Sitesi'nden siteye gelen trafik, trafiğin bilgisayar veya mobil üzerinden mi geldiği, web sitesine gelen ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin sitede duruş zamanı, web sitesinden hemen çıkma oranı, ziyaret ettiği sayfa sayısı, sayfanın görüntülenme oranı, web sitesine ziyaretin hangi alanlardan geldiği, bu siteden sonra ziyaretin nereye olduğu, web sitesini ziyaret edenlerin yaş, cinsiyet oranı, ilgi alanları, hangi pazarlama kanalları aracılığıyla web sitesine gelindiği, sosyal trafiğin hangi sosyal medya kanalından geldiği gibi dijital çağda kurumsal dönüşümün izlerini sunan verilere ulaşılmıştır.

[3] 2009'da kurulmuş Londra merkezli bir bilgi teknolojileri şirketidir. Web sitesi odaklı global pazar bilgisi sunabilen, digital ürünlerin performansve büyüme trend takibi için kullanılabilecek bir rekabet ve performans analiz aracıdır. (https://sherpa.blog/inceleme/kıyaslamadandura-mayanlarasimilarwebrekabetbüyümetrendperformansanaliz

4.1. Kurumların Websitelerine Bilgisayardan ve Mobilden Girme Oranları

Erdemir



Ford



Erdemir'in Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %22.15, mobilden giriş %77.85'tir. Ford'un Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %37.46, mobilden giriş %62.54'tür.

Koç Holding



Sasa



Koç Holding'in Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %47. 77, mobilden giriş %52.23 oranında olmuştur.

Aselsan



Tüpraş



Aselsan Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %65.50, mobilden giriş %34.5'tur. TÜPRAŞ Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %39.55, mobilden giriş %60.45'tir.

Garanti Bankası



BİM



Garanti Bankası Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %49.22, mobilden giriş %50.78 oranındadır. Bim Mağazaları'nın Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %22.69, mobilden giriş %77.31 oranındadır.

Turkcell



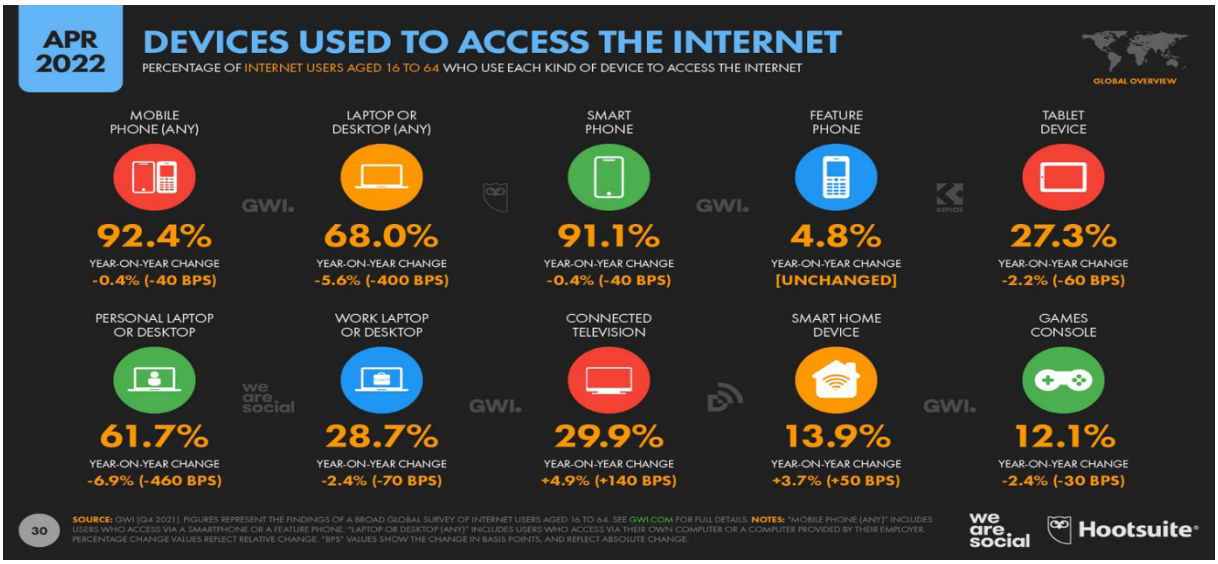
Şişecam



Turkcell'in web sitesine bilgisayardan giriş %18.72, mobilden giriş %81.28'dir. Şişecam'ın Web Sitesi'ne bilgisayardan giriş %37.18 iken mobilden giriş %62.82'dir.

Elde edilen verilerden web site ziyaretçilerinin mobili daha çok kullandıkları görülmektedir. Bu son yapılan araştırmalarla da uyumluluk göstermektedir. Aşağıdaki Tablo'da dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 92'sinden fazlasının mobil cihazlar aracılığıyla çevrimiçi olduğunu ortaya koymuştur.

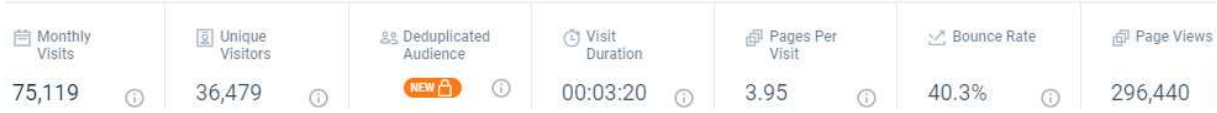
Tablo 7. Dijital Dünyaya Girişte Kullanılan Araçlar



1.2. Kurumların Web Sitelerine Giren Ziyaretçi Sayısı, Ziyaretçilerin Web Siteleri'nde Durma Süresi, Ziyaret Ettikleri Sayfa Sayısı ve Web Sitelerinden Hemen Çıkma Oranları

Erdemir

Erdemir Web Sitesi'nde ziyaretçinin durma süresi 3 dakika 20 saniye ve hemen çıkma oranı yüzde 40 iyi olduğu görülmektedir.

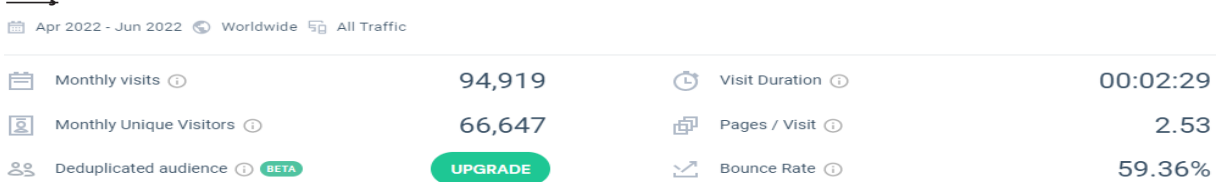


Ford



Ford Web Sitesi'nde ziyaretçinin durma süresi 1 dakika 9 saniye hemen çıkma oranı yüzde 54 oranındadır. En iyi web siteleri için ilk 15 saniye kuralının önemli görüldüğü, dünyada web sitelerindeki kalma süresi ortalamasının 15 saniye (https://moddworks.com/en-iyi-web-siteleri/) olduğu göz önüne alındığında veriler pozitif yorumlanabilir. Ancak Erdemir veya diğer incelenen web sitelerinde ziyaretçi durma süresi ele alındığında kurumun bunu ele alması zorunluluğu doğmaktadır.

Koç



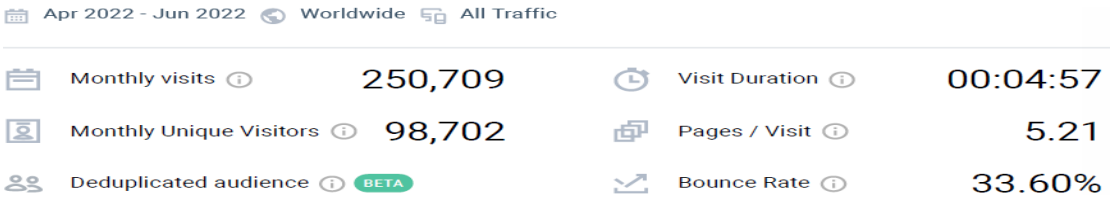
Koç Holding web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 29 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 59'dur. Özellikle kurumun hemen çıkma oranı konusunda çalışma yapması önerilmektedir.

SASA



Sasa Holding Web Sitesi ziyaret süresi 1 dakika 54 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 59 oranındadır.

Aselsan



Aselsan Web Sitesi ziyaret süresi 4 dakika 57 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 33 oranındadır. Hem ziyaret süresi hem hemen çıkma oranı bu siteye gelen kullanıcıların bilinçli ve o kurumun ürün ve hizmetleriyle bire bir ilgili olduğu izlenimi yaratmaktadır.

Tüpraş



Tüpraş Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 53 saniye, hemen çıkma oranı ise yüzde 46 civarındadır.

Garanti



Garanti Bankası Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 6 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 21 dolayındadır. Garanti'nin hemen çıkma oranı bu siteye gelen kullanıcıların bilinçli ve o kurumun ürün ve hizmetleriyle bire bir ilgili olduğu izlenimi yaratmaktadır.

BİM

Monthly visits	3.586M	Visit Duration	00:02:18
Monthly Unique Visitors	1.537M	Pages / Visit	4.44
Deduplicated audience BETA		Bounce Rate	34.54%

BİM Web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 18 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 34 oranındadır.

TURKCELL

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	11.08M	Visit Duration	00:02:58
Monthly Unique Visitors	5.552M	Pages / Visit	3.56
Deduplicated audience BETA		Bounce Rate	52.69%

Turkcell Web Sitesi ziyaret süresi 2 dakika 58 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 52 oranındadır.

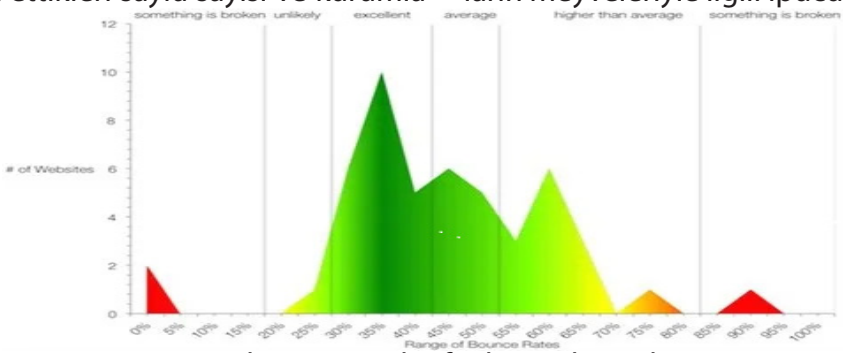
Şişecam

Apr 2022 - Jun 2022 Worldwide All Traffic

Monthly visits	57,733	Visit Duration	00:02:13
Monthly Unique Visitors	35,246	Pages / Visit	2.51
Deduplicated audience BETA		Bounce Rate	51.86%

Şişecam web sitesi ziyaret süresi 2 dakika 13 saniye, hemen çıkma oranı yüzde 51 oranındadır.

Yukarıdaki verilerde de görüldüğü gibi dijital dünya kurumların web sitesine giren ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin web sitesinde durma süresi, ziyaret ettikleri sayfa sayısı ve kurumların web sitesinden hemen çıkma oranları gibi konularda diğer bir deyişle de kurumların kurumsal iletişim bağlamında attıkları adımların meyveleriyle ilgili ipucu vermektedir.

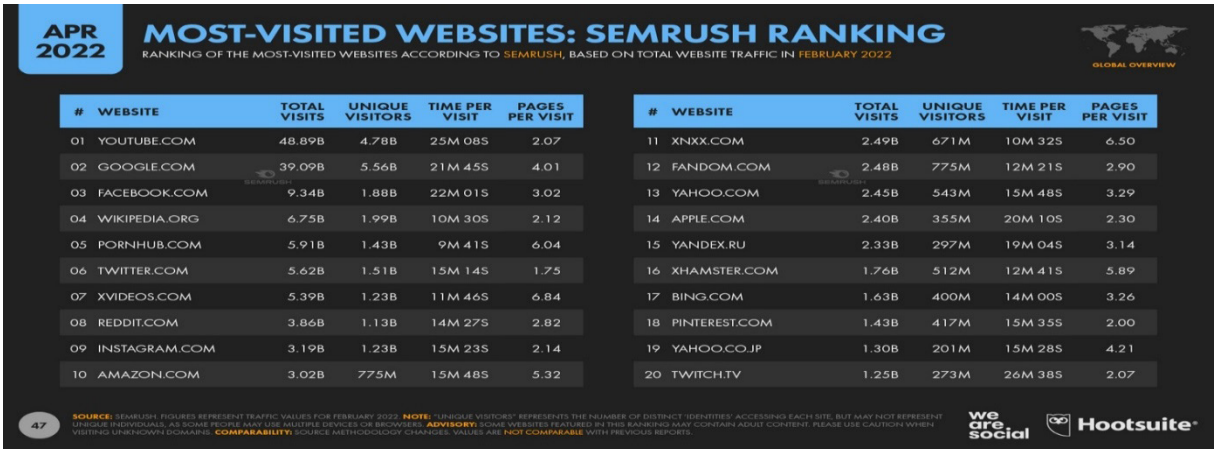


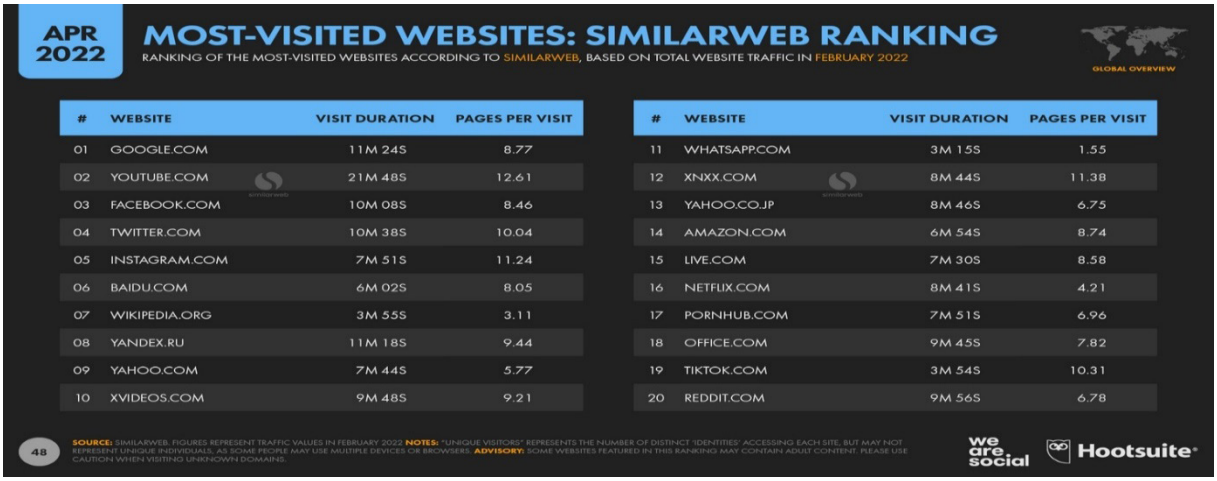
Şekil 2. Bounce Rate Oranları/ Gorocketfuel.com'dan ekran görüntüsü, Eylül 2022 Kaynak:https://iyifikirmedya.com/web-sitenizin-bounce-ratein-yuksek-olmasinin-12-nedeni/

RocketFuel, topladıkları verilere dayanarak bir tür bounce rate derecelendirme sistemi ortaya koymuştur: %25 veya daha düşük: Muhtemelen bir şey bozuktur; %26-40: Mükemmel; %41-55: Ortalama;%56-70: Normalden daha yüksek, ancak web sitesine bağlı olarak anlamlı olabilir; %70 veya daha yüksek: Kötü ve/veya muhtemelen bozuk bir şey vardır (https://iyifikirmedya.com/web-sitenizin-bounce-ratein-yuksek-olmasinin-12-nedeni/). Dünyada web sitelerindeki kalma süresi ortalaması 15 saniyedir (https://moddworks.com/en-iyi-web-siteleri/). Bu hemen çıkma oranları ve web sitesinde kalma sürelerine, Semrush ve Similar Web Dünyada En Çok Ziyaret Edilen Web Site Oranlarına bakıldığında kurumların oranlarının *çok kötü durumda olmadığı görülmektedir.*

1.

Tablo 8. En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri, Bunların Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretçilerin Web Sitelerinde Geçirdiği Zaman





Kaynak https://www.survivor.com.tr/internet-ve-sosyal-medya-istatistikleri-nisan-2022/

4.3. Kurumların Web Sitelerine Gelen ve Web Sitelerinden Giden Trafik, Web Sitelerine Hangi Sayfalardan Ziyaretçi Geldiği ve Bu Web Sitelerinden Giden Ziyaretçilerin Hangi Web Sayfalarını Ziyaret Ettiği

Erdemire Gelen Trafik



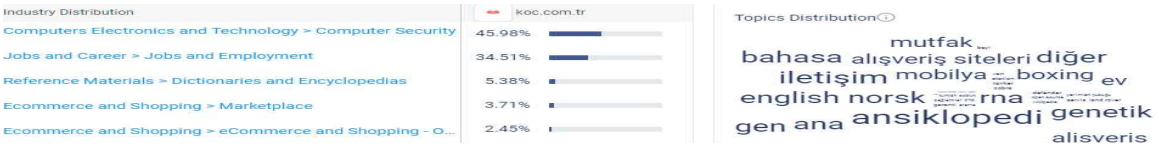
Erdemir Giden Trafik



Ford Gelen Trafik[4]



Koç Gelen Trafik



Koç Giden Trafik



Sasa Gelen Trafik



[4] Ford Web Sitesi'nde giden trafikle ilgili bilgi çıkmamıştır.

Sasa Giden Trafik

Domain	Share	Change	Website Categories	Traffic Share
erdemoglu.com.tr	100%	-	Textiles	100%

Aselsan Gelen Trafik

Domain	Share
bilisimvadisi.com.tr	49.47%
en.defence-ua.com	14.79%
en.wikipedia.org	14.60%
kamupersonelialim.com	13.53%
defense-arab.com	4.31%

Website Categories	Traffic Share
Computers Electronics and Technology - Other	49.47%
National Security	19.09%
Dictionaries and Encyclopedias	14.60%
Government	13.53%
Programming and Developer Software	2.13%

National Security

Aselsan Giden Trafik

Domain	Share
aselsanmtal.meb.k12.tr	35.27%
mail.google.com	35.13%
tskgv.org.tr	17.91%
instagram.com	6.97%
twitter.com	4.72%

TÜPRAŞ Gelen Trafik

Industry Distribution	tupras.com.tr
Business and Consumer Services > Shipping and Logistics	66.76%
Computers Electronics and Technology > Computers Electr...	27.94%
Business and Consumer Services > Textiles	4.13%
Heavy Industry and Engineering > Metals and Mining	1.17%
Others	< 0.01%

Topics Distribution

market place
ports photos videos
port sea trade
global reference haven

TÜPRAŞ Giden Trafik

Industry Distribution	tupras.com.tr
Finance > Financial Planning and Management	3.46%
Computers Electronics and Technology > Social Networks a...	0.43%
Others	96.12%

Topics Distribution

social media
social network social networking
jobs linkedin networking
social community business
business networking

Garanti Gelen Trafik



Garanti Giden Trafik



Bim Gelen Trafik



Bim Giden Trafik



Turkcel Gelen Trafik

Domain	Share	Change
akakce.com	46.61%	↑ 17.39%
epey.com	18.31%	↑ 24.44%
forum.donanimhaber.com	5.55%	↑ 192.98%
turkiye.gov.tr	4.34%	↑ 59.8%
fastlogin.com.tr	3.87%	↓ 6.55%

Website Categories	Traffic Share
Price Comparison	47.71%
Computers Electronics and Technology	18.31%
Computers Electronics and Technology - Other	11.76%
Government	4.51%
E-commerce and Shopping - Other	3.61%

Turkcel Giden Trafik

May 2022 - Jul 2022 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
masterpassturkiye.com	25.63%	↑ 220.88%
fastlogin.com.tr	18.26%	-
google.com	12.97%	↓ 37.99%
sanalpos.teb.com.tr	10.24%	↑ 156.66%
hizligiris.com.tr	7.74%	↑ 7.98%

Şişecam Gelen Trafik

		Domain (6)	Industry	Global Rank	Traffic Share	
1	sisecam.com (2)	Textiles	#588,366	< 5K	45.45%	
2	telerehber.com	Business Services	#5,733,1...	< 5K	16.35%	
3	user6.tradesparq.com	Textiles	-	< 5K	13.25%	
4	sklad.autotrade.su	Automotive Industry	-	< 5K	10.01%	
5	icdacr.com	Metals and Mining	#7,271,3...	< 5K	7.97%	
6	ampneumatik.com	Unknown	-	< 5K	6.97%	

Şişecam Giden Trafik

Industry Distribution	sisecam.com.tr
Finance > Finance - Other	50.81%
Computers Electronics and Technology > Social Networks a...	2.54%
Business and Consumer Services > Textiles	45.16%
Science and Education > Education	1.49%

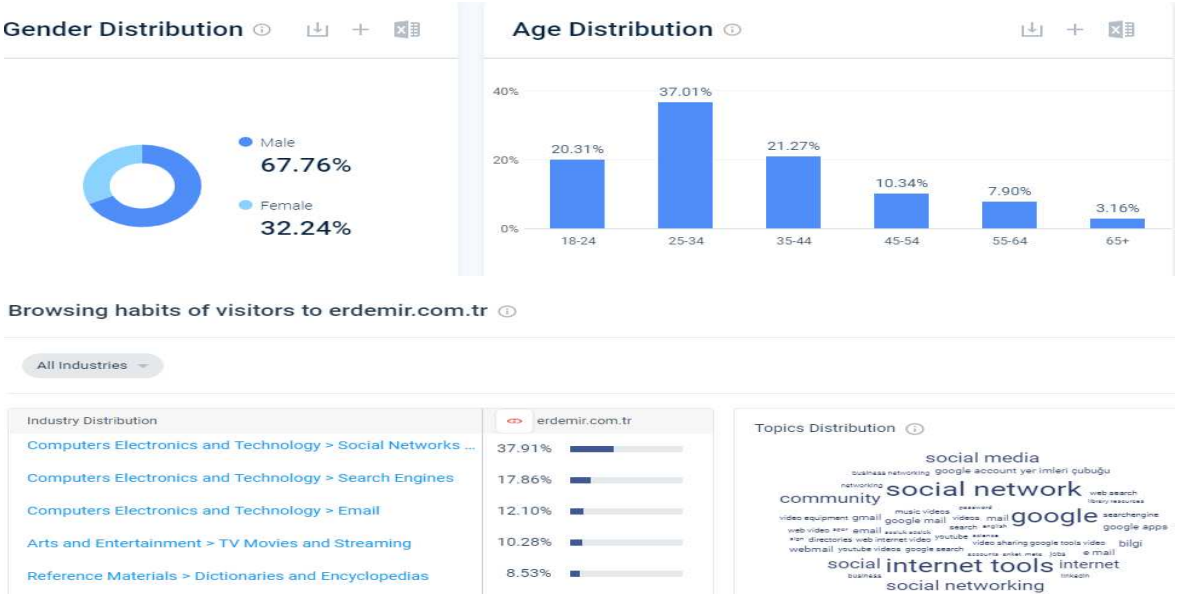
Topics Distribution



Dijital dünyanın sağladığı en önemli olanaklardan biri olan kurum web sitesine ziyaretçilerin nerelerden geldiği ve bu web sitesinden hangi web sitelerine çıkış olduğu bilgisi kurumların üzerinde önemle durması gereken bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bu bilgi kurumlara dijital dünyada nerelere mesajlarını koyacağı ve koymayacağı konusunda ipuçları vermektedir.

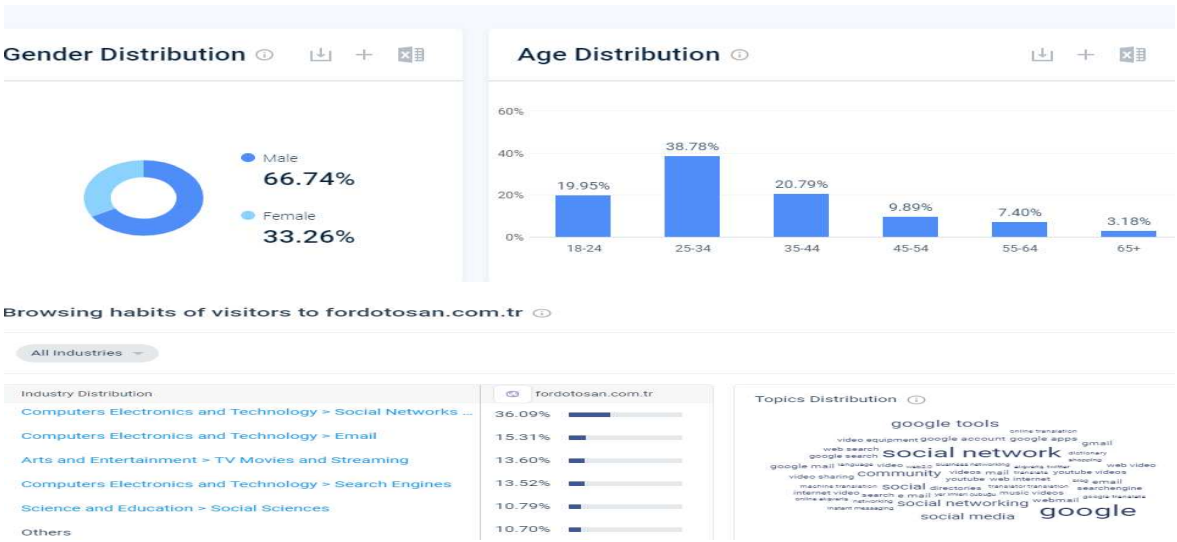
4.4. Kurumların Web Sitesini Ziyaret Eden Kitlenin Cinsiyet, Yaş ve İlgi Alanları

Erdemir Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



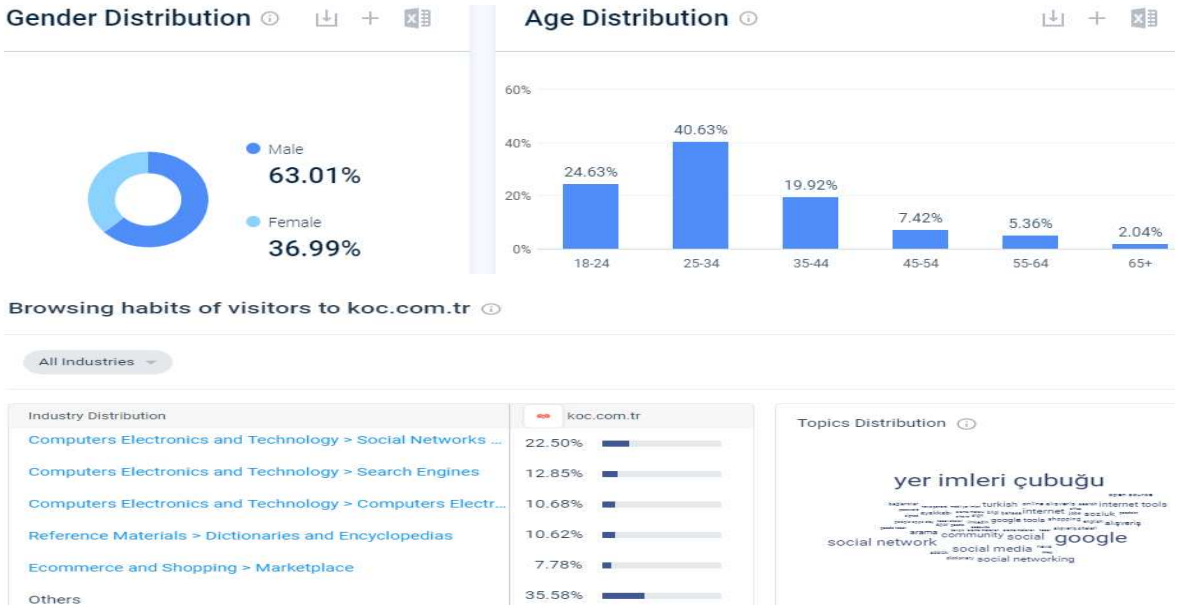
Erdemir'in ziyaretçi kitlesi yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, erkeklerin yoğun olduğu gruplardan oluşmakta, bu kitleler sosyal medya ağırlıklı konularla ilgilenmektedir.

Ford Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



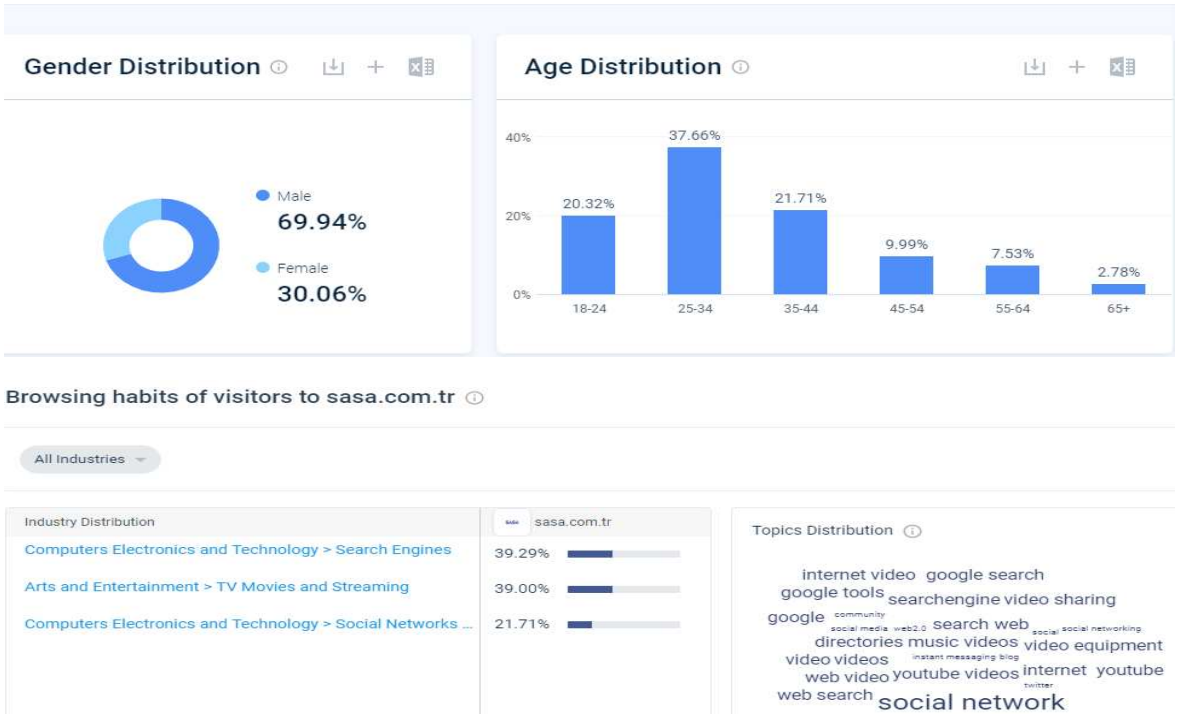
Ford'un ziyaretçi kitlesi de yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, erkek ağırlıklı ve ilgi alanları sosyal medya olan gruplardır.

Koç Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



Koç Web Sitesi ziyaretçileri de yüzdesel olarak 18-44 yaş arası, erkek yoğun, odağı sosyal medya olan gruplardan meydana gelmektedir.

Sasa Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



Sasa ziyaretçileri de yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, erkek ağırlıklı, Google arama, eğlence, video, sosyal medya konularına ilgi duyan bir gruptan oluşmaktadır.

Aselsan Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



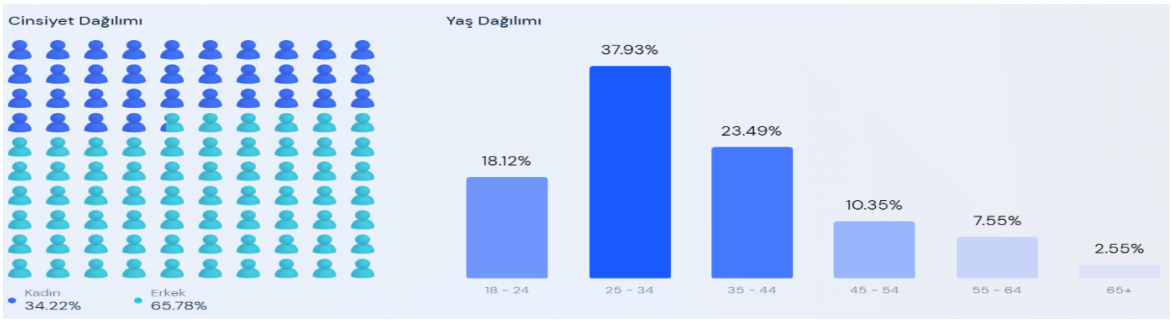
Aselsan ziyaretçileri de erkeklerin yoğunlukta olduğu 18-44 yaş aralığında sosyal medya, eğitim ve arama motorları gibi alanlarda sanal ortamda yer almaktadırlar.

TÜPRAŞ Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



Tüpraş ziyaretçi kitlesi de erkek ağırlıklı, 18-44 yaş aralığında sosyal medya, eğlence ve arama motorları alanlarında faaliyet göstermektedirler.

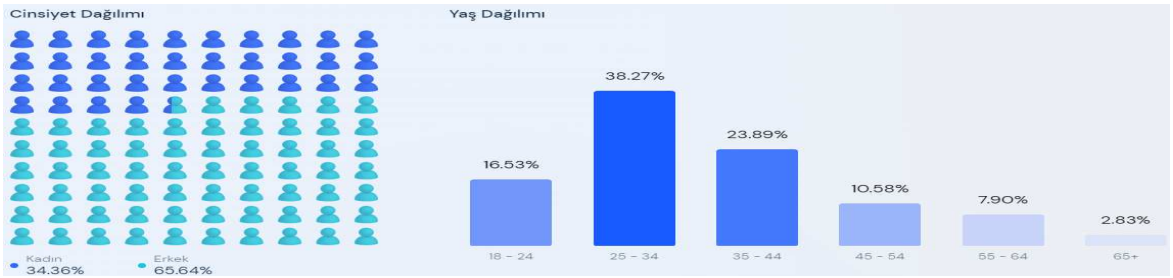
Garanti Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları





Garanti Bankası ziyaretçileri de erkek yoğunluklu, 18-44 yaş aralığında kurumun alanıyla ilgili banka kredileri, borçlar haberler gibi konularda ilgili kişilerden oluşmaktadır.

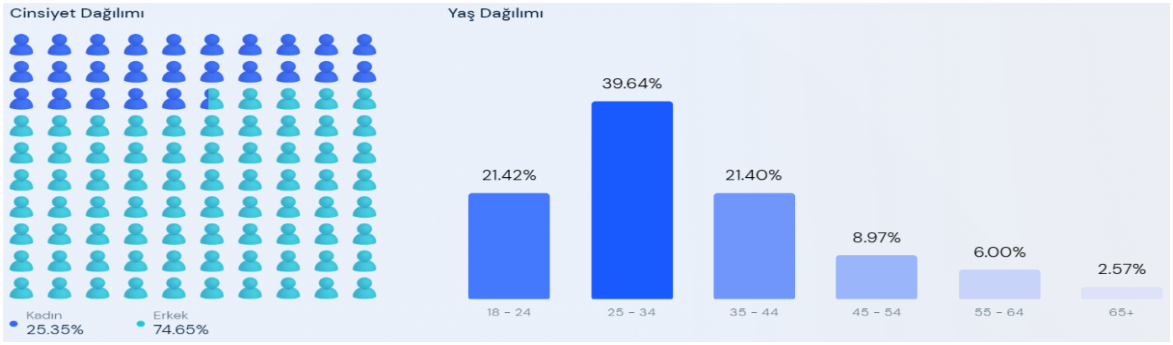
Bim Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları





Bim ziyaretçileri de erkek ağırlıklı, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında haberler, alışveriş ve eğlence amaçlı sanal ortamda yer alan kişilerden meydana gelmektedir.

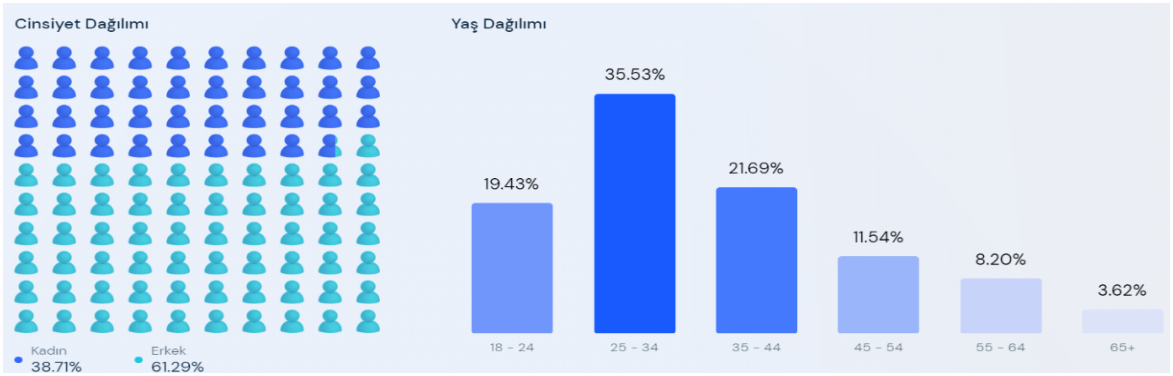
Turkcell Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları

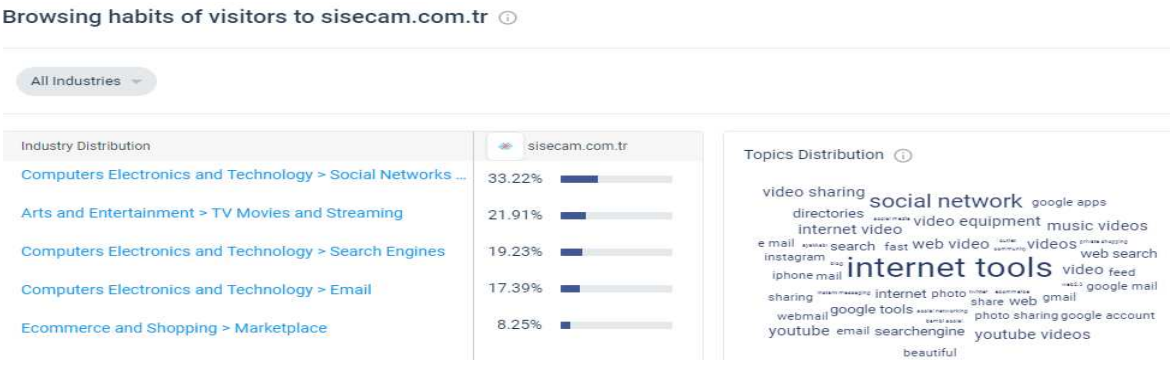




Turkcell ziyaretçileri de erkek ağırlıklı, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında elektronik, haberler, video oyunları gibi konulara ilgi duyan gruplardan oluşmaktadır.

Şişecam Web Sitesi Ziyaretçi Kitle ve İlgi Alanları



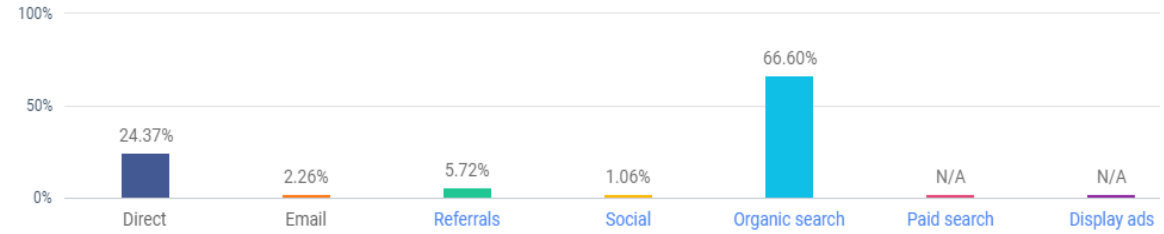


Şişecam ziyaretçileri de erkek yoğunlukta, yüzdesel olarak 18-44 yaş aralığında, sosyal medya, eğlence, arama motorları gibi konularda ilgili gruplardan meydana gelmektedir. Kurumların hedef kitleleri ve bu hedef kitlelerinin ilgi alanlarıyla ilgili bilgiler de sanal dünyada iletişim kurulması gereken kitlenin yapısı hakkında çok belirgin olmasa da bazı bilgiler vermektedir. Ayrıca bu veriler kurumların hedef kitlesine hangi iletişim kanalları aracılığıyla ulaşabileceği konusunda da ipuçları vermektedir.

4.5. Kurumların Web Sitelerine Trafik Getiren Kanallar ve Araçlar

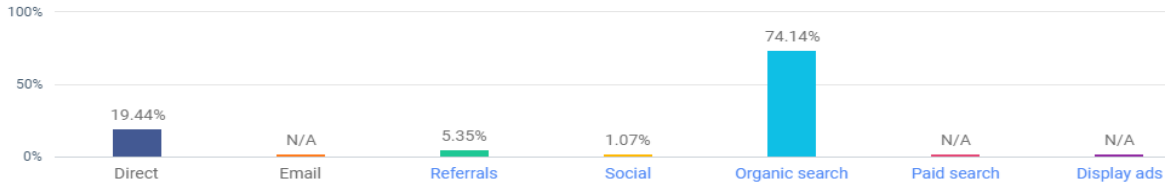
Aşağıdaki verilerde web sitelerine hangi kanallardan trafik geldiği görülmektedir. Bu verilerde dijital kurumsal iletişimde kurumların güçlü ve zayıf olduğu noktalara temas etmesi bakımından önemlidir.

Erdemir Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



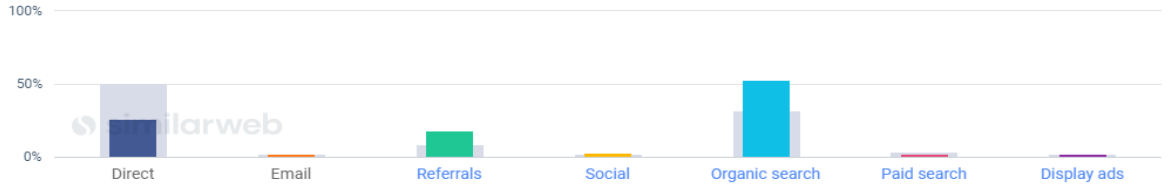
Erdemir Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçları aracılığıyla siteye gelmektedir.

Ford Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



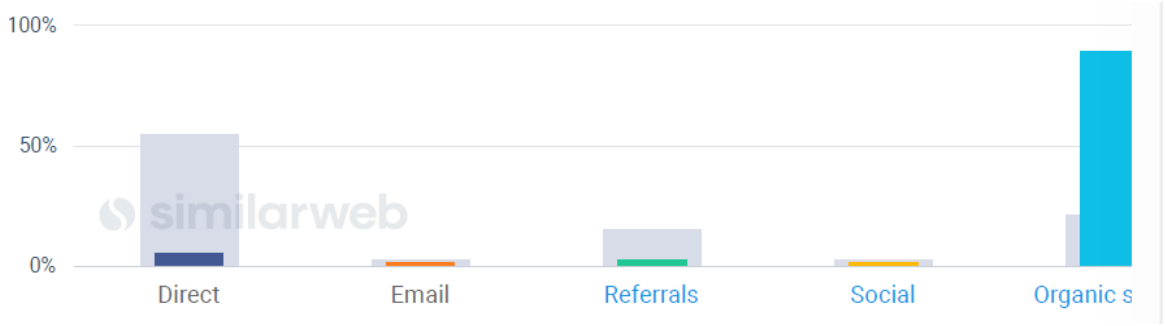
Ford Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

Koç Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



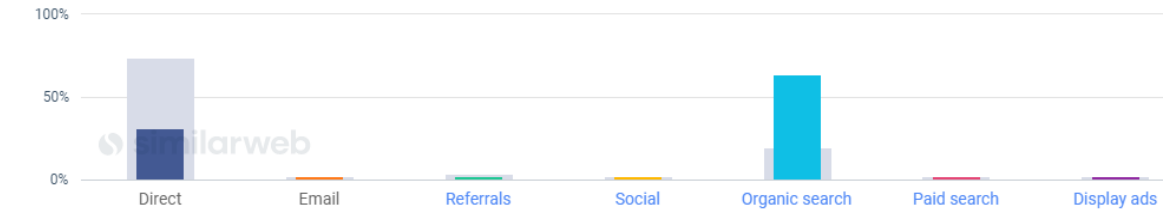
Koç Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

SASA Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



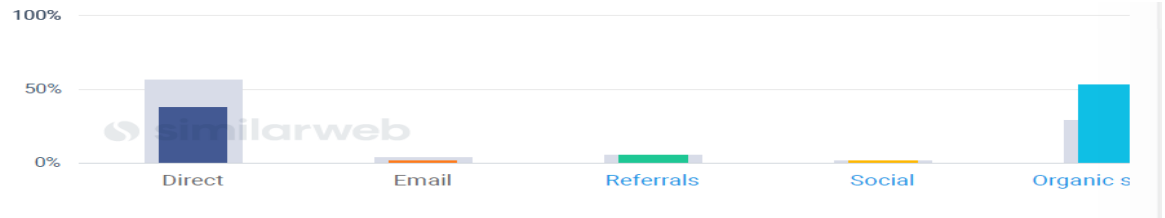
SASA Web Sitesi'nin ziyaretçileri organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

Aselsan Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



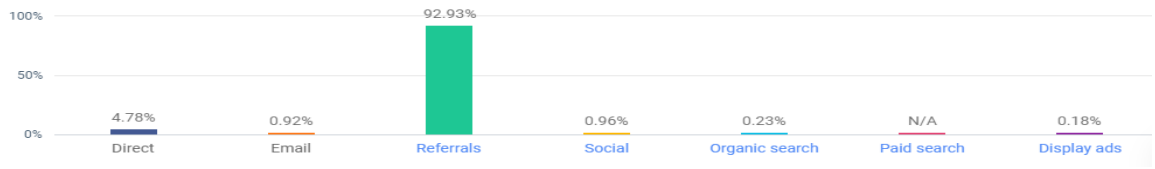
Aselsan Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

TÜPRAŞ Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



TÜPRAŞ Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail ve sosyal medya gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

Garanti Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



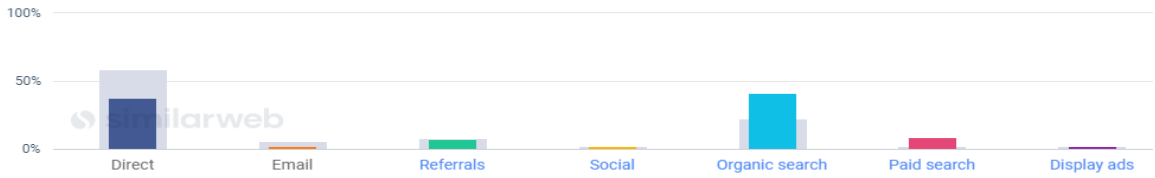
Garanti Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise başta yönlendirme kaynakları olmak üzere sırasıyla direkt, sosyal medya, e-mail, organik arama(SEO) gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

BİM Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



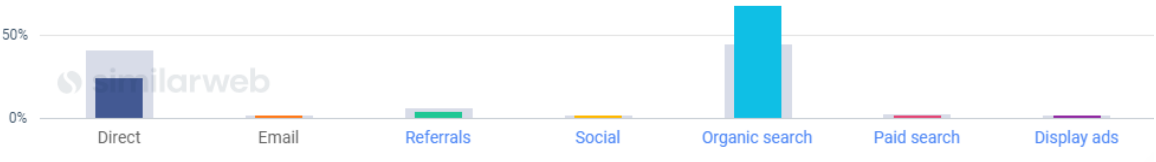
BİM Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO), başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

Turkcell Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



Turkcell Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO) başta olmak üzere sırasıyla direkt, ücretli arama (SEM), yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

Şişecam Web Sitesi Trafik Kanalları ve Araçları



Şişecam Web Sitesi'nin ziyaretçileri de organik arama (SEO) başta olmak üzere sırasıyla direkt, yönlendirme kaynakları, e-mail, sosyal medya, ücretli arama (SEM), görüntülü reklamlar gibi iletişim araçlarını kullanarak siteye gelmektedir.

4.6. Kurumların Web Sitelerinin Trafik Aldığı Sosyal Ağlar

Kurumların web sitelerine hangi sosyal ağlardan trafik geldiği konusundaki veriler hedef kitlelerle etkileşim kurmada veya bu bağlamda fırsat yaratabilecek önemli bir araç sunmaktadır.

Erdemirin Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



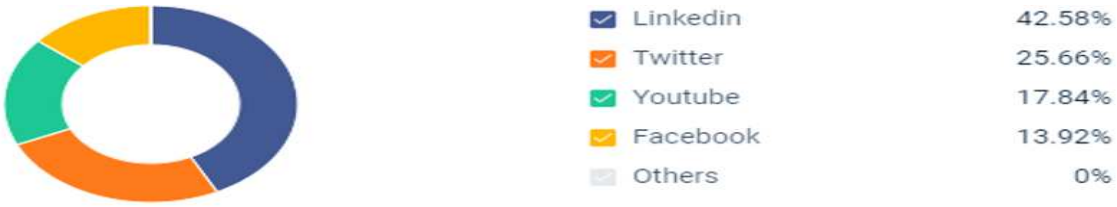
Erdemir Web Sitesine gelen ziyaretçiler Twitter'ı yoğun kullanmaktadır.

Ford'un Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



Ford Web Sitesi'ne gelen kişiler ise Linkedin'in hedef kitlesi konumundadır.

Koç'un Trafik Aldığı Sosyal Ağlar

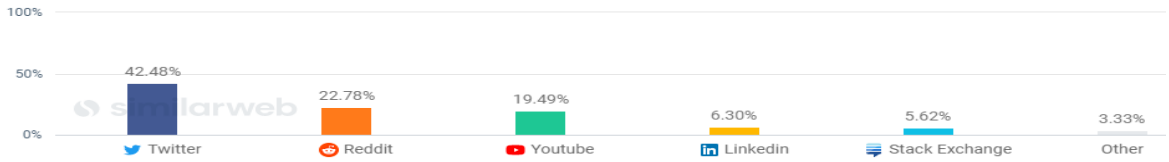


Koç Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise Linkedin başta olmak üzere Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal ağların takipçisi olarak görülmektedir.



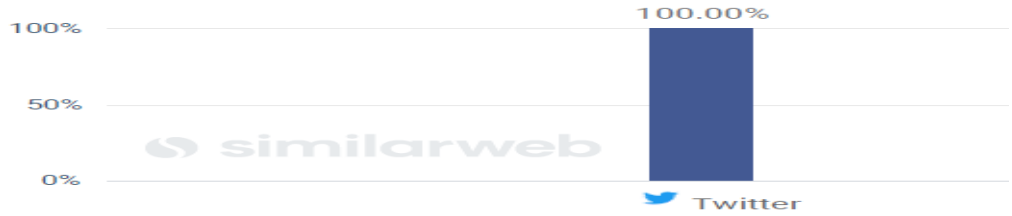
SASA Web Sitesi'nin ziyaretçileri de Twitter sosyal ağını kullanmaktadır.

Aselsan'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



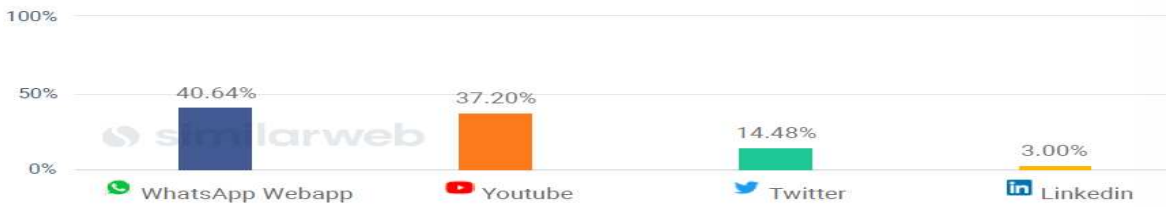
Aselsan Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise Twitter başta olmak üzere Reddit, Youtube, Linkedin, Stack Exchange gibi sosyal ağlarda gezinmektedir.

Tüpraş'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



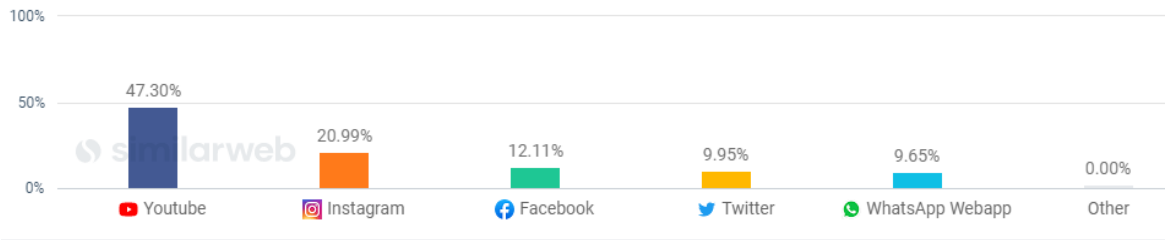
TÜPRAŞ Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise Twitter takipçisi konumundadır.

Garanti'nin Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



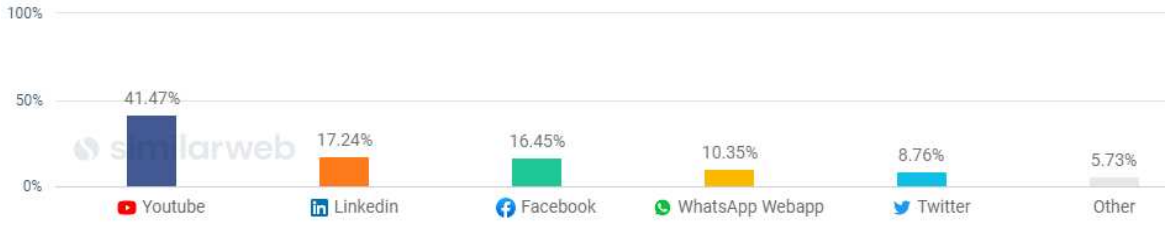
Garanti Web Sitesi'nin ziyaretçileri ise WhatsApp Webapp başta olmak üzere Youtube, Twitter, Linkedin gibi sosyal ağların kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bim'in Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



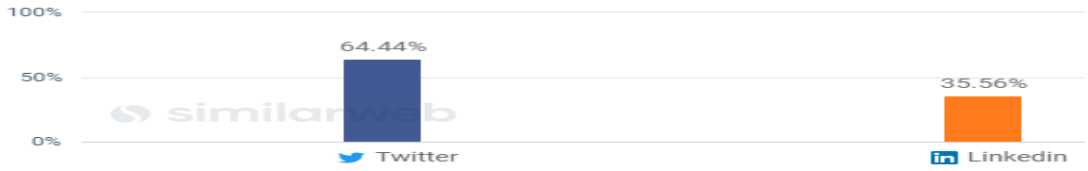
BİM Web Sitesi'nin ziyaretçilerine bakıldığında Youtube başta olmak üzere İnstagram, Facebook, Twitter, WhatsApp Webapp gibi sosyal ağları sırasıyla takip ettikleri görülmektedir.

Turkcell'in Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



Turkcell Web Sitesi ziyaretçileri de Youtube, Linkedin, Facebook, WhatsApp Webapp ve Twitteri kullanmaktadırlar.

Şişecam'ın Trafik Aldığı Sosyal Ağlar



Şişecam Web Sitesi kullanıcıları da Twitter ve Linkedin sosyal ağlarını kullanmaktadırlar.

Sonuç

Dijital çağda kurumsal iletişimin geçirdiği değişimi ve kurumların önemsemesi gereken konuları Similar Web üzerinden Türkiye'nin piyasa değeri en yüksek BIST şirketlerinin ilk 10'unun verileri temelinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Kurumların web sitelerine masaüstü bilgisayarlardan daha çok mobilden girildiği görülmüş bu da kurumların mobil iletişim yönünde gerekli adımları atması gereğine işaret etmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin web sitelerinde durma süresi de kurumlara göre değişkenlik göstermiştir. Örneğin Aselsan Web Sitesi'nde ortalama ziyaret süresi neredeyse 5 dakikaya yaklaşmış, Erdemir Web sitesinde 3,20 dakikalarda diğer web sitelerinde sürenin iki dakika çevrelerinde dolaştığı, Ford web sitesinde ise en düşük ziyaret süresi 1.09 olduğu görülmüştür. Faaliyet alanları daha niş olan ve online ticaretin yoğun olduğu kurumların web sitelerinde ziyaretçilerin kalma süresinin uzadığı düşünülmektedir. Ancak genel anlamda kurumlara hedef kitlelerinin web sitelerinde durma oranlarını arttırma yönünde iyileştirmeler yapması önerilmektedir. Ayrıca bounce rate[4] oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumların web sitelerinde SEO ve içerik arasında uyuma, tasarıma site hızı gibi konulara dikkat etmeleri önerilmektedir. Bunun yanında web sitelerine gelen trafiğin genel sektör, ürün ve hizmetle ilgili olduğu saptanmıştır. Kurumların web sitelerine kendi alanlarıyla ilgili linkler koymalarının, tüketicinin kafasında oluşabilecek sorulara yönelik çözümler için bağlantılar oluşturmalarının kurumsal iletişim trafiğini daha işlevsel hale getireceği öngörülmektedir. Genel anlamda dijital dünyada kurumların web sitesini ziyaret eden kitlenin 18-44 yaş arası erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Bu bilgi bize kurumların kadınlara ve diğer yaş gruplarına ulaşmak istediğinde, geleneksel araçları kullanması gerektiği konusunda ipucu vermektedir.

Ayrıca yaş, cinsiyet ve kitlenin ilgi alanlarıyla ilgili elde edilen bu verilerin kurumların hedef kitlelerine mesaj üretiminde önemli bir pusula görevi göreceği düşünülmektedir. Kurumların web sitelerine hangi iletişim kanalları aracılığıyla ulaşıldığı sorusunda ise ziyaretçilerin herhangi bir terim, konu veya kişi adını arama motorlarına yazarak yaptığı aramayı tanımlayan Organic Search yüzde 74, yüzde 66… vb. oranlarda başta gelirken bunu doğrudan ve yönlendirme kanalları takip etmiştir. Kurumların web sitelerinin trafik aldığı sosyal ağlar irdelendiğinde bunun sektöre göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Erdemir, SASA, Aselsan, Tüpraş, Şişecam gibi kurumlarda Twitter önemli bir trafik kaynağı iken, Ford ve Koç Holding'te Linkedin, Bim ve Turkcell'de Youtube, Garanti Bankası'nda WhatsApp Webapp önemli bir trafik sağlayıcı araç olmuştur.

Extended Abstract

The dynamics of today's world have necessitated the classification of corporate communication into traditional corporate communication and dijital corporate communication. In this context, the question of how corporate communication will take place in the dijital age has been on the agenda, and this change and transformation has emphasized the significance of tools such as SEO, SEM, performance marketing, content marketing, remarketing, display ads, mobile communication, affiliate, e-mail and social media ads, which enable organizations to achieve communication goals such as content production suitable for new media environments, raising awareness, self-visibility, and self-defense. The present study aims to reveal the subjects to be addressed by organizations in relation to the changes in corporate communication in the dijital age based on the data of the top 10 BIST companies with the highest market capitalization in Turkey through Similar Web[5]. The survey method was employed in the study, and the survey was conducted between August 2 and 8, 2022. The scope of the study consisted of Ereğli Demir Çelik, Ford Otosan, Koç Holding, Sasa Polyester, Aselsan, Tüpraş, Garanti Bankası, Bim Mağazalar, Turk-

[4] Web site ziyaretçisinin ziyaret ettiği sayfadan hemen çıkma oranı, başka bir sayfayı ziyaret etmemesi.

[5] A London-based information technology company founded in 2009. It is a competition and performance analysis tool that provides website-focused global market intelligence and can be used to track the performance and growth trends of digital products {https://sherpa.blog/inceleme/kiyaslamadan-duramayanlara-similarweb-rekabet-buyume-trend-performans-analiz).

cell and Şişe Cam, the BIST companies with the highest market capitalization in Turkey according to March 2022 data. The study is limited both in terms of covering the top 10 companies and displaying a 3-month period. However, it is significant as a preliminary study that reveals the transformation of corporate communication in the dijital age through data. The websites of the companies were accessed from the Similar Web Site, and as a result, data that offer traces of corporate transformation in the dijital age were accessed, such as the traffic received by the websites of the institutions, the source of traffic (mobile or desktop), the number of visitors to the websites, the time spent by the visitors on the website, the bounce rate, the number of pages visited, the page view rate, the domains from which visits to the website originated, the domains visited by the users after these websites, the age and gender ratio of the visitors, their interests, the channels through which they visited the website, and the social media channels from which social traffic originated. When these data are analyzed, it is observed that the websites of the organizations are accessed from mobile devices more than desktop computers. This reveals the importance of mobile communication. In addition, the duration of the visitors' stay on the websites varies among the organizations. It is also seen that bounce rates[6] are high. In this context, it is suggested that organizations pay attention to issues such as harmony between SEO and content, design and page speed on their websites. In addition, it has been determined that the traffic to the websites is related to the general sector, products and services. Institutions can provide links related to their own fields on their websites as well as source links for solutions to potential consumer questions to make this traffic functional. In general, the audience that visited the websites of the organizations consisted of mostly male users between the age of 18 and 44. This information reveals that when organizations seek to reach female users and other age groups, they should utilize traditional tools. Regarding the communication channels through which the websites of the organizations are accessed, Organic Search, which defines visitors' searches via any term, subject or person's name typed into search engines, ranked first with rates of 74 percent, 66 percent, etc., followed by direct and referral channels. When the social networks from which the websites of the organizations received traffic were analyzed, it was observed that this varied according to the sector. For example, while Twitter was an important source of traffic for organizations such as Erdemir, SASA, Aselsan, Tüpraş and Şişecam, Linkedin was an important source of traffic for Ford and Koç Holding, Youtube for Bim and Turkcell, and WhatsApp Webapp for Garanti Bankası.

Kaynakça

Akan Y. (2018). İçerik Pazarlaması ve Örnekleri, https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/, Erişim: 2 Mayıs 2023.

Akıncı Vural, B., Maden D. (2011). "Dijital Platformun Kurumsal. **İletişim Üzerindeki Etkileri**", Yeni Düşünceler, (6), 189-206.

Akça Z. K. (2022). Dijital Reklamcılıkta Yeniden Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi.

Amores L.A., I.G. M., P.A.P. C. (2019). How the Dijital Age has Changed the Corporate Communication World: The case of Dijital Marketing in the Fashion Business, IROCAMM, 1(2), Universidad de Sevilla.

Arklan Ü. ve Tuzcu N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 12(2), 969 – 1011.

Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 67-81.

Büyükyıldırım Ü. (t.y). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, Longplay, https://www.academia.edu/35418792/Yeni_Ba%C5%9Flayanlar_%C4%B0%C3%A7in_E_Ticaret.

Camilleri M. A.(2021). Strategic Corporate Communication in the Dijital Age, Emerald Publishing.

Canpolat N., A. Kısaç, Byashimov G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine bir Değerlendirme, Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 259-274.

Çelik S., Taş S. (2019). Determining The Priorities

[6] The rate of visitors leaving the page they visit immediately and not visiting another page.

of Chief Data Officers for Building Data Culture, Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi 5 (2), 44-55.
Dülek B. ve Aydın İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi, 9. Internatıional Conference Culture and Civilization, Uzbekisten, 15-16 Mart.
Eryesil, K. (2021). Dijital Leadership, Leadership Paradigm of the Dijital Age: A Conceptual Framework. Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 8 (1), 98-112.
Göldi S. ve Kraft C., Vitacco J. (2021). Modelling Transformation of Corporate Communications in the Dijital Age, First İnternational Conference Society 5.0, June 22-24.
Gökşin E.(2018). Dijital Pazarlama Temelleri, Abaküs Yayınları.
Gümüş, M., Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Süresince İletişimin Rolü Ve Önemi. Marmara İletişim Dergisi, (16), 111-124.
Huang, N., B. H. Kleiner (2005). New Developments Concerning Corporate Communications. Management Research News, 28 (10), 57-64.
Kaak E. J. (2016). "Mention Communication—Think Organisation: Agile Communication in the Dijital Era" Ed. Joachim K., Popp D., ve Hein M. R., Out-thinking Organizational Communications, Management for Professionals, Springer,
Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
Karakurt E. (2022). Kurumsal Yönetimlerde Dijital Dönüşüm Ekseninde Kurumsal İletişim, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
Kaya R. ve Bayat M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 21(82), 711-722.
Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. (2017). Dijital Transformation and Communications: How Key Trends Will Transform the Way Companies Communicate, Ed. Joachim K., Popp D., ve Hein M. R., Out-thinking Organizational Communications, Management for Professionals, Springer,
Koçyiğit M.(2017). Dijital Halkla İlişkiler, Eğitim Yayınevi.
Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 45-52.
Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüveyda Akyürek(Ed.) Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
Özdemirci, F.(2006). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu, İstanbul.
Peltekoğlu B. F. ve Askeroğlu D. (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (1), 1-18.
Performans Marketing Nedir? (2020). https://letsbecool.com/tr/performance-marketing-performans-pazarlamasi-nedir/, Erişim: 28 Nisan 2023.
Rastas J. (t.y.). Usefull Affiliate Marketing Statistics, https://supermetrics.com/blog/affiliate-marketing-statistics, Erişim: 5 Mayıs 2023.
Sağ B.(2022). Kurumsal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Medya İlişkilerinin Değişimi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 100-112.
Tan M. F., (2022). Dijital Pazarlamanın Evrimi, Eğitim Yayınevi.
Vural B. A., Maden D. (2011). Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (6), 189-206.
Yıldırım, B. (2020). "İşletmelerde Dijital Dönüşüm Süreci: Nitel Bir Araştırma", Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(2), 204-223.
Yıldırım Ü. B. (t.y.). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, Long Play Dijital Ajans Hizmetleri Yayını.
Yurdakul N. B. ve Batı M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1), 44-60.
We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı (2022). https://recrodijital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022, Erişim: 28 Nisan 2023.