



**MARKALARIN FACEBOOK ORTAMINDA KULLANDIKLARI KURUMSAL
İLETİŞİM STRATEJİLERİ:TÜRKİYE'DEKİ OTOMOTİV MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Gülçin İpek EMEKSİZ

Eskişehir 2018

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1504E156 numaralı proje
kapsamında desteklenmiştir.

**MARKALARIN FACEBOOK ORTAMINDA KULLANDIKLARI KURUMSAL
İLETİŞİM STRATEJİLERİ: TÜRKİYE’DEKİ OTOMOTİV MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gülçin İpek EMEKSİZ

DOKTORA TEZİ

**İletişim Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kasım 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülçin İpek EMEKSİZ'in "Markaların Facebook Ortamında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri: Türkiye'deki Otomotiv Markaları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi **23 Kasım 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ali ŞİMŞEK
Üye : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Prof.Dr.N.Serdar SEVER
Üye : Doç.Dr.Hakkı AKTAŞ
Üye : Doç.Dr.Özgül DAĞLI

İmza



Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

MARKALARIN FACEBOOK ORTAMINDA KULLANDIKLARI KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: TÜRKİYE’DEKİ OTOMOTİV MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gülçin İpek EMEKSİZ

İletişim Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2018

Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Türkiye’de etkinlik gösteren altı otomotiv markasının (Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Renault ve Toyota) Facebook kurumsal sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerini belirleme ve Facebook kullanıcılarının bu sayfaları takip etme motivasyonlarını saptamanın amaçlandığı bu araştırma nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma modelinde yapılmıştır. Karma araştırma modellerinden de ardışık karma model kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul Sanayi Odası’nın üretim artışlarına göre 2015 yılında ilk 500 işletme arasında bulunan otomotiv markaları oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu 500 işletme arasında yer alan altı otomotiv markası oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel kısmında 6 markaya ait toplam 782 paylaşım “değerlendirme formu” kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın nitel kısmında örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre otomotiv sektöründeki firmalar saptanmış, daha sonra bu markalar arasından altısı seçkisiz olarak belirlenmiştir. Belirlenen altı otomotiv markasının 8 Ağustos 2016 ile 8 Şubat 2017 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımları “içerik analiz formu” kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca her bir otomotiv markası için altışar, toplam 36 görsel belirlenmiştir ve bu görseller “Değerlendirme Formu” kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada verileri analiz etmede nicel kısımda çapraz tablolar yoluyla frekans ve yüzdelerin verilmesi, ki-kare analizinin yapılması; nitel kısımda ise tematik ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Verileri analiz etmede SPSS 24.0 ve NVIVO 11 paket programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma sonunda otomotiv markalarının en fazla paylaşımı haftanın ortasına rast gelen, en az paylaşımı ise hafta sonlarında yaptıkları bulunmuştur. Markalar en fazla

sayıda paylaşımı öğle vakti yapmaktadırlar. Markalar Facebook sayfalarında sırasıyla en çok kurumsal yetenek stratejisine, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine ve karma stratejiye vurgu yapan paylaşımlar yapmaktadırlar. Kurumsal yetenek stratejisinde en çok markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinde ise en çok özel ve resmi gün kutlamasına yönelik paylaşımda bulunmuşlardır. Markalar etkileşim türüne göre tek yönlü paylaşımları (%42) ift yönlü paylaşımlara (%30) göre daha fazla sayıda yapmaktadırlar. Markaların Facebook sayfalarında çok yönlü iletişim ise (%28) oranında gerçekleşmiştir. Bu nedenle otomotiv markalarının Facebook sayfalarında kısmi etkileşim gerçekleşmektedir. Otomotiv markalarının Facebook kurumsal sayfalarında çoğunlukla ürün tanıtım odaklı tek yönlü iletişimi tercih etmesi, günümüzde bu markaların sosyal medyanın tüm kapasitesini kullanamadıklarına işaret etmektedir. Türkiye’deki otomotiv markalarının sosyal medyayı etkin kullanamadıkları görülmektedir ve bu sonuç A.B.D’deki diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Facebook, kurumsal iletişim, iletişim stratejisi, otomotiv markaları

ABSTRACT

THE CORPORATE COMMUNICATION STRATEGIES THAT BRANDS USE ON FACEBOOK: A STUDY ON AUTOMOTIVE BRANDS IN TURKEY

Gülçin İpek EMEKSİZ

Department of Communication Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, November 2018

Advisor: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

This study aims to determine the corporate communication strategies of the six automotive brands operating in Turkey; namely Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Renault and Toyota that they use on their Facebook corporate pages and also to detect the motivations of followers to follow these corporate pages on Facebook. This research uses mixed method research technique that combines quantitative and qualitative methods. In particular, it uses the sequential mixed model from the mixed method research techniques. The population of the research consists of the automotive brands in the top 500 businesses that rank according to the output growth in 2015 list of Istanbul Chamber of Industry. The sample of the research contains the six automotive brands that rank among the 500 businesses in the list. The quantitative part of the research investigates the total 782 Facebook content that these six businesses shared via using the “content analysis form”. While the sample was determined in the qualitative part of the research, the brands in the automotive sector were detected with the criterion sampling which is one of the purposeful samplings; afterwards six of them were determined randomly among these businesses. The shares shared by these six automotive brands on Facebook between 8 August 2016 and 8 February 2016 were investigated and for each brands six photographs were selected, in total 36 photographs were determined. These photographs were evaluated by using the “evaluation form”.

In the quantitative part of the analysis frequencies and percentages were given by using crosstabs and chi-square analysis was actualized. In the qualitative part of the analysis, the method of thematic and semiotic analysis were used. While analysing the data, SPSS 24.0 and NVIVO 11 software packages were used.

At the end of the research, it is found that these brands make the most frequent Facebook sharing in the middle of the week, and the least frequent Facebook sharing during the weekends. Moreover, automotive brands make the highest number of sharing in the afternoons. In addition, the brands make shares that emphasize respectively the corporate ability strategy, the corporate social responsibility strategy and the hybrid strategy the most. In the corporate ability strategy, the brands make the highest number of shares regarding to the businesses' expertise and ability concerning their products and services. Furthermore, in the corporate social responsibility strategy, the brands make the most frequent shares regarding to special and official day celebration. According to the interactivity type, the brands make one-way shares (42%) more than two-way shares (30%) on their Facebook corporate pages. Multi-way communication takes place only (28%) on the Facebook pages of the automotive brands. Therefore, partial interaction occurs on the Facebook pages of the automotive brands. The fact that automotive brands prefer product promotion focused one way communication on their Facebook corporate pages demonstrates that these brands cannot use social media with its full potential. It is seen that automotive brands in Turkey cannot use Facebook effectively and this result carries similiarity with the other research results found in the U.S.A.

Key words: Facebook, corporate communication, communication strategy, automotive brands

ÖNSÖZ

Dünya çapında sosyal medyanın yüksek oranlarda kullanıldığı günümüzde taraftarlar sevdikleri markalar ile sosyal medyada temas halinde olmak istemektedir. Taraftarlar beğendikleri markaların Facebook kurumsal sayfalarını markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmak, markalara isteklerini ve şikayetlerini bildirmek, kampanya ve indirimlerden haberdar olmak, kendilerini ifade etmek, çevrimiçi bir ortamda yeni insanlarla tanışmak ve eğlenceli zaman geçirmek için takip etmektedir. Markalar ise yeni müşteriler çekebilmek, marka bilinirliklerini arttırmak, müşterileriyle olan bağlarını güçlendirmek ve satışlarını arttırmak için Facebook kurumsal sayfalarına yönelmektedir.

Bu nedenle markaların Facebook kurumsal sayfalarını taraftarlarına görsel olarak hitap edecek bir şekilde tasarlanması ve bu sayfalarda paylaşacağı içeriği ulaşmak istedikleri amaçlar doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Markaların yalnızca özendiriciler vererek yüksek sayıda takipçi sayısına ulaşmaya çalışması ve Facebook sayfalarındaki yorumları kendi haline bırakması beraberinde başarılı sonuçlar getirmeyecektir. Markaların Facebook sayfalarından verim elde edebilmesi ve bu sayfalarda etkileşim sağlayarak marka hayranlarını bir araya getirebileceği bir marka topluluğu oluşturabilmesi için bu sayfalarda kullanacakları etkin kurumsal iletişim stratejilerine ihtiyacı vardır.

Bu tezde, Türkiye’de etkinlik gösteren otomotiv markalarının Facebook sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerinin hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılarak bir analizi ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar hem otomotiv sektörü hem de diğer sektörler için bir kılavuz oluşturmuştur. Gelecekte Facebook’a adım atmak isteyen markalar bu araştırma sonuçlarından yararlanarak Facebook sayfalarını daha etkili yönetebilirler.

Bu tez boyunca yoğun akademik programı arasında bana zaman ayırarak bu çalışmanın bütün süreçlerinde ilgisini, emeğini ve zamanını esirgemeyerek destek veren, eleştirileriyle beni yönlendiren tez danışmanım sayın Prof. Dr. Ali Şimşek’e çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince çalışmanın başarılı ve verimli olmasını hedefleyen ve yönlendirmeleriyle çalışmama katkıda bulunan sayın Prof. Dr. Necip Serdar Sever'e ve sayın Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz'a çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince burs vererek çalışmalarına destek sağlayan TÜBİTAK'a ve tez çalışmamı projelendiren Anadolu Üniversitesi BAP komisyonuna teşekkür ederim.

Bu çalışma süresince bana desteği ile güç veren sevgili aileme çok teşekkür ederim.



14 / 12/ 2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Gülçin İpek EMEKSİZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xxii
GÖRSELLER DİZİNİ	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	9
1.3. Önem.....	10
1.4. Varsayımlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar	11
1.6. Tanımlar.....	12
2. ALANYAZIN	13
KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	13
2.1. Sosyal Medyanın Bireylerin Yaşamına Nüfuz Etmesi	13
2.1.1. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması.....	13
2.1.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a geçiş süreci	14
2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları ve Sosyal Medya Kullanımından Elde Edilen Doyumlar	16

2.3. Dünyanın Farklı Ülkelerinde Kullanılan Sosyal Paylaşım Siteleri ve Özellikleri	18
2.4. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri	19
2.5. Günümüzde Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Tercih Edilme Sebepleri ...	22
2.5.1. Facebook'ta marka topluluklarının gelişim süreci.....	27
2.5.2. Facebook'ta yüksek sayıda takipçiye ulaşmada kullanılan taktikler	36
2.6. Markaların Facebook'ta Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri.....	37
2.6.1. Kurumsal Yetenek Stratejisi	38
2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi.....	39
2.6.3. Karma Strateji	39
2.6.4. Facebook takipçi sayfalarında diyalog ve etkileşimin önemi	46
2.6.5. Sosyal medya uzmanlarının görevleri.....	47
2.6.6. Markaların sosyal medya stratejisinin temeli	50
2.6.7. Markaların Facebook sayfalarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi	51
2.7. Kurumsal İletişimde Facebook Kullanımı ve Yararları.....	53
2.8. Facebook Pazarlamasının Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Karşılaştırılması	56
2.9. Markaların Sosyal Medya Planı.....	57
2.9.1. Markaların kullanacağı sosyal paylaşım sitesine karar vermesi	57
2.9.2. Markaların kendisi ile ilgili söylenenleri Internet ortamında araştırması ve rakip analizi yapması	59
2.9.3. Markaların Facebook'ta yer almadan önce kendisine sorması gereken sorular	60
2.9.4. Markaların Facebook'ta hedef kitlesini belirlemesi ve kurumsal kimliğini yansıtmaları	61
2.9.5. Markaların Facebook'ta durum analizi yapması	63
2.9.6. Markaların Facebook'ta içerik hazırlarken dikkat etmesi gereken unsurlar.	64

2.9.7. Markaların Facebook sayfalarında nasıl başarıya ulaşacakları.....	71
3. YÖNTEM	74
3.1. Araştırmanın Modeli	74
3.2. Evren ve Örneklem	75
3.2.1. Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş. tarihçe	77
3.2.2. Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. tarihçe	78
3.2.3. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. tarihçe	78
3.2.4. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. tarihçe.....	78
3.2.5. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. tarihçe	78
3.2.6. Mercedes Benz Türk A.Ş. tarihçe	79
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları.....	79
3.4. Verilerin Analizi	80
4. BULGULAR VE YORUM	83
4.1. Nicel Verilerden Elde Edilen Bulgular	83
4.1.1. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının günlere ve günün zamanlarına göre dağılımı	83
4.1.2. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının içeriğin türüne göre dağılımı	86
4.1.3. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının bilgi yayınlama türüne göre dağılımı.....	87
4.1.4. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının etkileşim yaratmaya göre dağılımı.....	89
4.1.5. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının paylaşılan içeriğin konusuna göre dağılımı.....	91
4.1.6. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının kurumsal iletişim stratejisine göre dağılımı.....	93
4.1.7. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının etkileşim süreç analizi boyutlarına göre dağılımı	97

4.1.8. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının takipçi yorumlarına göre dağılımı	103
4.1.9. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının takipçilerine yanıt vermelerine göre dağılımı nasıldır?	121
4.2. Nitel Verilerden Elde Edilen Bulgular.....	125
4.2.1. Otomobil markalarının Facebook paylaşımlarından elde edilen temalar nedir?	125
4.2.1.1. Kurumsal yetenek stratejisi ile ilgili elde edilen temalar.....	126
4.2.1.1.1 Marka eşitliğini göstermesi.....	127
4.2.1.1.2. Tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısını oluşturması	129
4.2.1.1.3. Markanın üretim becerisi ve yeteneği.....	131
4.2.1.1.4. Markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı	134
4.2.1.1.5. Markanın yüksek kalitede ürünler üretmesi ve hizmetler vermesi	137
4.2.1.1.6. Üründe son teknolojinin kullanılması.....	139
4.2.1.1.7. Ürünün teknolojik yenilik içermesi	141
4.2.1.1.8. Ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlaması	143
4.2.1.1.9. Ürünün özel, seçkin ve sofistike olması	145
4.2.1.1.10. Markanın imajını etkilemesi	146
4.2.1.1.11. Ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını göstermesi.....	146
4.2.1.1.12. Markanın endüstrideki liderliği	148
4.2.1.1.13. Markanın küresel ve ulusal başarıları	150
4.2.1.1.14. Çalışanların markaya olan bağlılığı	152
4.2.1.1.15. Çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı.....	152
4.2.1.1.16. Markanın pazar yönelimini göstermesi.....	153
4.2.1.1.16. Kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar elde etmeye çalışması	154
4.2.1.1.18. Markanın kalite kontrole önem vermesi	154

4.2.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili elde edilen temalar	154
4.2.1.2.1. Markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklarla ilgili olması.....	155
4.2.1.2.2. Markanın kurumsal itibarını artırması	157
4.2.1.2.3. Markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olması.....	158
4.2.1.2.4. Markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapması	159
4.2.1.2.5. Markanın topluma katkıda bulunması	161
4.2.1.2.6. Markanın özel günlere saygı duyması	162
4.2.1.2.7. Markanın milli değerlere önem vermesi	163
4.2.1.2.8. Markanın eğitimsel projelere destek vermesi ve markanın kültürel etkinliklere sponsor olması.....	165
4.2.1.3. Karma Strateji	165
4.2.1.4. Görsel analiz ile ilgili elde edilen temalar	167
4.2.1.4.1. Arabanın efsaneleştirilmesi durumu	167
4.2.1.4.2. Arabanın hayranlık uyandırma durumu	168
4.2.1.4.3. Arabanın işlevselliği	169
4.2.1.4.4. Arabanın tasarımı.....	173
4.2.1.4.5. Az yakıt tüketimi	174
4.2.1.4.6. Az yakıt tüketimi ve çevreye duyarlılık.....	176
4.2.1.4.7. Şehir ve doğa	180
4.2.1.4.8. Yapılan vurgular	181
4.2.1.4.9. Duygular	184
4.2.1.4.10. Gelişmiş teknoloji	187
4.2.1.4. 11. Paylaşımlardaki zaman	188
4.2.1.4.12. Güvenli seyahat, güvenli araba	189

4.2.1.4.13. Hayal gücüne seslenme.....	190
4.2.1.4.14. Işıklandırma	191
4.2.1.4.15. Kadınların arzu nesnesi olarak kullanılması.....	195
4.2.1.4.16. Kamera açısı	195
4.2.1.4.17. Kullanılan renkler	196
4.2.1.4.18. Mekânla ilgili temalar	199
4.2.1.4.19. Performans fiyat ilişkisi	201
4.2.1.4.20. Sınıfsal konum	202
4.2.1.4.21. Yaş grubu	203
4.2.1.4.22. Yaşam tarzı	205
4.2.2. Markaların Facebook sayfalarında etkileşim yaratmak için kullandıkları ilet (mesaj) biçimleri nedir?	208
4.2.2.1. Ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim almaya yönelik iletler paylaşma	209
4.2.2.2. Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletler gönderme ...	210
4.2.2.3. Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletler gönderme	210
4.2.2.4. Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletler gönderme .	210
4.2.2.5. Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletler gönderme	211
4.2.2.6. Resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletler gönderme	212
4.2.2.7. Etkileşim yaratmaya yönelik bir ilet göndermeme, tek yönlü bir ilet gönderme	213
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	216
5.1. Tartışma	216
5.1.1. Otomotiv markalarının Facebook'ta en çok paylaşım yaptığı günler ve saatler	217
5.1.2. Otomotiv markalarının Facebook'ta en çok paylaşmayı tercih ettiği içerik türü	218

5.1.3. Otomotiv markalarının Facebook'ta en sık kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri	219
5.1.4. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında etkileşim yaratma düzeyi .	220
5.1.5. Otomotiv markalarının takipçilerle iletişim kurma biçimi	222
5.1.6. Facebook görsellerinde kurumsal iletişim stratejilerinin kullanımı	222
5.1.7. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında görsel analiz ölçütlerinin neleri yansıttığı	224
5.1.8. Otomotiv markalarının Facebook'taki marka topluluklarının özellikleri...	227
5.2. Sonuç	232
5.3. Uygulamalar.....	235
KAYNAKÇA.....	238
EKLER.....	252
Ek 1. İçerik Analizi Formu	252
Ek 2. Değerlendirme Formu	264
Ek 3. Toyota'nın 5 Numaralı Paylaşımı	266
ÖZGEÇMİŞ	267

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1 Kurumsal iletişim stratejileri ve göstergeleri	5
Tablo 1.2 A.B.D’de Fortune işletmeleri tarafından sosyal medyada kullanılan kurumsal iletişim stratejileri	7
Tablo 2.1 Sosyal medyada ortalama kaç marka takip ediliyor?	30
Tablo 2.2 Markaların Facebook sayfalarını takip etmenin yararları	34
Tablo 2.3 Takipçilerin Facebook ve Twitter’da markaları takip etme motivasyonları ..	35
Tablo 2.4 Sektörlere göre kurumsal yetenek, karma ve sosyal sorumluluk stratejilerinin kullanılma durumu	41
Tablo 2.5 Markalar Facebook’u nasıl kullanıyor?	42
Tablo 2.6 Markaların Facebook sayfalarında kullanılan içerik çeşitleri listesi	43
Tablo 2.7 Etkileşim Süreç Analizi	44
Tablo 2.8 Markaların Facebook sayfalarında takipçilerine cevap verme şekilleri	50
Tablo 3.1 Otomotiv markaları	76
Tablo 4.1 Güne göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu	84
Tablo 4.2 Günün zamanlarına göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu	85
Tablo 4.3 İçeriğin türüne göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı.....	86
Tablo 4.4 Bilgi yayınlama türüne göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı.....	88
Tablo 4.5 Etkileşim yaratmaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı.....	90
Tablo 4.6 Paylaşılan içeriğin konusuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı.....	92
Tablo 4.7 Kurumsal iletişim stratejisine göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı	94
Tablo 4.8 Kurumsal iletişim stratejisine (kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma) göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı	95
Tablo 4.9 İletişim stratejisine (yayın, tepkisel, katılım) göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu	96
Tablo 4.10 Bilgi isteme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve Ki-Kare testi sonucu.....	97

Tablo 4.11 <i>Bilgi verme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve Ki-Kare testi sonucu</i>	98
Tablo 4.12 <i>Fikir sorma boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i> ...	99
Tablo 4.13 <i>Fikir verme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i> ...	99
Tablo 4.14 <i>Öneri isteme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	100
Tablo 4.15 <i>Öneride bulunmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	100
Tablo 4.16 <i>Samimi bir ortam yaratmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	101
Tablo 4.17 <i>Diyalog başlatmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	101
Tablo 4.18 <i>Takipçilere teşekkür etmek boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	102
Tablo 4.19 <i>Takipçileri övmek boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	102
Tablo 4.20 <i>Markaya övgü ya da memnuniyet belirtmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	103
Tablo 4.21 <i>Ürün ve hizmet kalitesine övgüye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	104
Tablo 4.22 <i>Araba modeli sorgulamaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	105
Tablo 4.23 <i>Araba modellerinin özelliklerini öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	106
Tablo 4.24 <i>Araba modellerini değerlendirmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	106
Tablo 4.25 <i>Fiyat öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	107
Tablo 4.26 <i>Kredi oranlarını öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	108
Tablo 4.27 <i>Kampanya bilgisi aramaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	108

Tablo 4.28 <i>Kullandığı araba modelinden memnun olmadığını belirtme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	109
Tablo 4.29 <i>Verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	110
Tablo 4.30 <i>Şikâyetle bulunma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	110
Tablo 4.31 <i>İstek ve önerilerini iletme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	111
Tablo 4.32 <i>Özel ve resmi günleri kutlama durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	112
Tablo 4.33 <i>Yetkili satıcıları öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	112
Tablo 4.34 <i>Teknik destek alma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	113
Tablo 4.35 <i>Test sürüş bilgisi alma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	114
Tablo 4.36 <i>ÖTV hakkında bilgi isteme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	114
Tablo 4.37 <i>Eleştiride bulunma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	115
Tablo 4.38 <i>Hayalinin bu marka bir arabaya sahip olmak olduğunu söyleme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i> .	115
Tablo 4.39 <i>Bu marka arabaları hiç alamayacağını söyleme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	116
Tablo 4.40 <i>Yarışma sonuçlarının ne zaman açıklanacağını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	117
Tablo 4.41 <i>Takas olanaklarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	117
Tablo 4.42 <i>Engelli bireylere karşı duyarlı olunmasını isteme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları</i>	118
Tablo 4.43 <i>Ödeme planlarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu</i>	119

Tablo 4.44 Engelli bireylerin araç alım prosedürünü öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu	119
Tablo 4.45 İndirim oranlarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları	120
Tablo 4.46 Bilgi verme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu.....	121
Tablo 4.47 Özür durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları	122
Tablo 4.48 Sohbet durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları.....	122
Tablo 4.49 Minnettarlık durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu.....	123
Tablo 4.50 Otomobil markalarının paylaşımlarından kurumsal yetenek stratejisi ile ilgili elde edilen temalar	126
Tablo 4.51 Otomobil markalarının paylaşımlarından kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili elde edilen temalar	155
Tablo 4.52 Arabanın efsaneleştirilip efsaneleştirilmediği ile ilgili temalar.....	167
Tablo 4.53 Arabanın hayranlık uyandırıp uyandırmadığı ile ilgili temalar.....	168
Tablo 4.54 Arabanın işlevselliği ile ilgili elde edilen temalar	169
Tablo 4.55 Arabanın tasarımı ile ilgili temalar.....	173
Tablo 4.56 Arabanın az yakıt tüketimi (çevreye duyarlılık) ile ilgili temalar	174
Tablo 4.57 Bireysellik, özgürlük, aile ile ilgili temalar	176
Tablo 4.58 Şehir, doğa ile ilgili temalar.....	180
Tablo 4.59 Yapılan vurgularla ilgili temalar.....	181
Tablo 4.60 Duygularla ilgili temalar.....	184
Tablo 4.61 Gelişmiş teknoloji ile ilgili temalar	187
Tablo 4.62 Zaman ile ilgili temalar	188
Tablo 4.63 Güvenli seyahat, güvenli araba ile ilgili temalar	189
Tablo 4.64 Hayal gücüne seslenme ile ilgili temalar	190
Tablo 4.65 Işıklandırma ile ilgili temalar.....	191
Tablo 4.66 Kadınların arzu nesnesi kullanılması ile ilgili temalar	195
Tablo 4.67 Kamera açısı ile ilgili temalar.....	196
Tablo 4.68 Kullanılan renklerle ilgili temalar.....	197
Tablo 4.69 Mekân ile ilgili tema ve alt temalar.....	199
Tablo 4.70 Performans fiyat ilişkisi ile ilgili temalar.....	201

Tablo 4.71 <i>Sınıfsal konum ile ilgili temalar</i>	202
Tablo 4.72 <i>Yaş grubu ile ilgili temalar</i>	203
Tablo 4.73 <i>Yaşam tarzı ile ilgili temalar</i>	205
Tablo 4.74 <i>Paylaşımların hangi iletişim kategorisine girdiğine ilişkin bilgiler</i>	208



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. <i>Dikey Etkileşim, Tek-Yönlü</i>	45
Şekil 2.2. <i>Dikey Etkileşim, Çift Yönlü</i>	45
Şekil 2.3. <i>Dikey ve Yatay Etkileşim, Çok Yönlü</i>	45
Şekil 3.1. <i>Karma ardışık model süreci</i>	75
Şekil 4.1. <i>Kurumsal iletişim stratejileri ile ilgili model</i>	166
Şekil 4.2. <i>Görsel analiz ile ilgili model</i>	207
Şekil 4.3. <i>Etkileşim yaratma ile ilgili model</i>	214

GÖRSELLER DİZİNİ

<u>Görsel</u>	<u>Sayfa</u>
Görsel 4.1. <i>Ford'un 3 numaralı paylaşımı</i>	127
Görsel 4.2. <i>Renault'un 3 numaralı paylaşımı</i>	128
Görsel 4.3. <i>Hyundai'nin 1 numaralı paylaşımı</i>	129
Görsel 4.4. <i>Toyota'nın 3 numaralı paylaşımı</i>	130
Görsel 4.5. <i>Fiat'ın 2 numaralı paylaşımı</i>	131
Görsel 4.6. <i>Mercedes Benz'in 1 numaralı paylaşımı</i>	133
Görsel 4.7. <i>Mercedes Benz'in 4 numaralı paylaşımı</i>	135
Görsel 4.8. <i>Renault'un 6 numaralı paylaşımı</i>	136
Görsel 4.9. <i>Renault'un 1 numaralı paylaşımı</i>	137
Görsel 4.10. <i>Toyota'nın 1 numaralı paylaşımı</i>	138
Görsel 4.11. <i>Mercedes'in 3 numaralı paylaşımı</i>	139
Görsel 4.12. <i>Fiat'ın 3 numaralı paylaşımı</i>	141
Görsel 4.13. <i>Ford'un 5 numaralı paylaşımı</i>	142
Görsel 4.14. <i>Toyota'nın 2 numaralı paylaşımı</i>	143
Görsel 4.15. <i>Fiat'ın 5 numaralı paylaşımı</i>	144
Görsel 4.16. <i>Mercedes'in 2 numaralı paylaşımı</i>	145
Görsel 4.17. <i>Renault'un 5 numaralı paylaşımı</i>	147
Görsel 4.18. <i>Renault'un 2 numaralı paylaşımı</i>	149
Görsel 4.19. <i>Ford'un 1 numaralı paylaşımı</i>	151
Görsel 4.20. <i>Ford'un 2 numaralı paylaşımı</i>	153
Görsel 4.21. <i>Fiat'ın 6 numaralı paylaşımı</i>	156
Görsel 4.22. <i>Mercedes Benz'in 6 numaralı paylaşımı</i>	158
Görsel 4.23. <i>Toyota'nın 6 numaralı paylaşımı</i>	159
Görsel 4.24. <i>Mercedes Benz'in 5 numaralı paylaşımı</i>	160
Görsel 4.25. <i>Fiat'ın 1 numaralı paylaşımı</i>	161
Görsel 4.26. <i>Hyundai'nin 4 numaralı paylaşımı</i>	163
Görsel 4.27. <i>Toyota'nın 4 numaralı paylaşımı</i>	164
Görsel 4.28. <i>Hyundai'nin 5 numaralı paylaşımı</i>	175
Görsel 4.29. <i>Hyundai'nin 2 numaralı paylaşımı</i>	177
Görsel 4.30. <i>Ford'un 6 numaralı paylaşımı</i>	178

Görsel 4.31. <i>Renault'un 4 numaralı paylaşımı</i>	179
Görsel 4.32. <i>Hyundai'nin 3 numaralı paylaşımı</i>	182
Görsel 4.33. <i>Ford'un 4 numaralı paylaşımı</i>	186
Görsel 4.34. <i>Fiat'in 4 numaralı paylaşımı</i>	194
Görsel 4.35. <i>Hyundai'nin 6 numaralı paylaşımı</i>	212
Görsel 36. <i>Toyota'nın 5 numaralı paylaşımı</i>	266



1. GİRİŞ

Günümüzde dünya çapında kullanılan bir sosyal medya aracı olan Facebook, insanların genel olarak yaşamlarını sosyal çevreleriyle paylaşabilmek, sosyal çevreleriyle iletişimde bulunabilmek, güncel ve politik olaylardan haberdar olabilmek, eğlenceli içeriklerle iyi zaman geçirebilmek ve sevdikleri markaları takip edebilmek için kullandıkları bir sosyal medya platformudur. İnsanların Facebook'ta oldukça fazla zaman geçirdiğini ve düşüncelerini bu platform aracılığıyla açıkladığını fark eden markalar, taraftarları ile ilişki geliştirebilmek için Facebook'a yönelmiştir. Facebook'ta marka takipçi sayfaları açan markalar, bu sayfalar aracılığıyla markalarını taraftarlarına daha yakından tanıtmakta, ürün ve hizmet çeşitliliği hakkında taraftarlarını bilgilendirmekte, kendi reklamlarını yapmakta ve taraftarlarının markalarıyla ilgili görüşlerine yanıt vermektedir.

Hiç şüphesiz ki içinde bulunduğumuz yeniçağın popüler iletişim araçları sosyal medya araçlarıdır. Bu nedenle tüketiciler Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine üye olmayan markaları çağa ayak uyduramayan markalar olarak algılamakta ve sevdikleri markaların Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde yer almasını istemektedirler. Ancak markalar adına Facebook'ta yer almak yalnızca bir profil sayfası açmak ve onu kendi haline bırakmaktan ibaret değildir. Markaların Facebook sayfalarına bir canlılık ve hareketlilik kazandırabilmeleri için taraftarlarıyla bir diğer deyişle takipçileriyle 7/24 etkileşime girdikleri bir marka topluluğu oluşturmaları önemlidir. Bunun için markaların Facebook sayfalarını yönetecek deneyimli bir sosyal medya ekibine ve Facebook sayfalarında uygulayabilecekleri kurumsal iletişim stratejilerine ihtiyaçları vardır.

Bir markanın Facebook'ta hangi kurumsal iletişim stratejisini uygulayacağı, markanın Facebook sayfasında ulaşmak istediği amaçlarla ve hedeflerle ilişkilidir. Facebook sayfasında belirli bir kurumsal iletişim stratejisi kullanan markalar, paylaştıkları içerikleri bu strateji doğrultusunda belirleyecek ve hedef kitleleri üzerinde istedikleri algıyı yaratabileceklerdir. Facebook sayfasında herhangi bir kurumsal iletişim stratejisi uygulamayan markaların ise ulaşmak istedikleri hedefler belli değildir. Facebook sayfalarında keyfi paylaşım yapan bu markalar, deneme ve yanılma yoluyla Facebook sayfalarını devam ettirme çabası içerisinde. Ancak bu durum uzun vadede Facebook sayfalarından istedikleri verimi elde edememelerine yol açmaktadır. Bu

nedenle markaların Facebook sayfalarından başarılı sonuçlar elde edebilmesi için Facebook sayfalarında belirli kurumsal iletişim stratejileri kullanmaları gereklidir.

Taraftarların markaları Facebook'ta takip etmek için bazı motivasyonlara ihtiyacı vardır. Bu motivasyonların ne olduğunun markalar tarafından bilinmesi, markaların Facebook iletilerini bu doğrultuda şekillendirmesine yardımcı olacaktır. Böylece daha fazla insanın markaların Facebook'taki marka topluluğu etrafında toplanması; bir başka deyişle, marka topluluğunun gelişimi sağlanabilecektir. Bu araştırmanın amacı, markaların Facebook ortamında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerini belirlemek ve taraftarların markaları Facebook'ta takip etme motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv markaları üzerinde bir çalışma yapılmıştır.

Tezin ilk bölümünde, öncelikle araştırmanın problemi, gerekçesi, önemi, amacı, varsayımları ve sınırlılıkları üzerinde durulmuştur. Daha sonra, araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın modeli, örnekleme, verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiği açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, uluslararası ve ulusal kaynaklar taranarak, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı konusunda kapsamlı bir literatür taraması ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, öncelikle sosyal medyanın günümüz bireylerinin yaşamlarına nüfuz ederek onların yaşamını hangi açılardan değiştirdiği konusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra sosyal medya araçlarının günümüzde nasıl sınıflandırıldığından söz edilmiştir. Ardından Web 1.0'den Web 3.0'e geçiş süreci anlatılmıştır.

Sonrasında sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarından farklarına değinilmiştir ve sosyal medya araçları kullanımından elde edilen doyumlardan söz edilmiştir. Dünyada farklı ülkelerde kullanılan sosyal paylaşım siteleri ve onları farklı kılan özellikler üzerinde durulmuştur.

Ardından günümüzde sosyal medyanın kurumsal iletişimde tercih edilme sebepleri tartışılmıştır. Daha sonra Facebook'ta marka topluluklarının oluşumu üzerinde durulmuştur ve Facebook'ta yüksek sayıda takipçiye ulaşmada kullanılan taktiklerden söz edilmiştir.

Aynı bölümde Facebook'ta bir kurumsal iletişim stratejisi uygulamanın işletmelere hangi açılardan yararlar sağlayacağı tartışılmıştır ve Facebook'ta kullanılan kurumsal iletişim stratejilerinin çeşitleri ve özellikleri açıklanmıştır. Sonrasında Facebook takipçi sayfalarında diyalog ve etkileşimin önemine değinilmiştir. Markaların Facebook sayfasındaki sosyal medya temsilcilerinin görevlerinden söz edilmiştir ve

markaların sosyal medya stratejisinin temelini ne olduğu açıklanmıştır. Facebook'ta çok yönlü iletişimin bir unsuru olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulmuştur.

Ardından kurumsal iletişimde Facebook kullanımının sağladığı yararlar konusuna değinilmiştir. Facebook'un geleneksel pazarlama araştırmalarından üstün olan yönleri vurgulanmıştır. Bu bölümde son olarak markaların sosyal medyada nasıl bir plan uygulamaları gerektiği ve nelere dikkat ederlerse Facebook'ta başarılı bir sosyal medya yönetimi gerçekleştirebilecekleri tartışılmıştır.

Tezin yöntem bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı ile verilerin analizinin nasıl yapıldığı, hangi tekniklerin kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

Tezin dördüncü bölümünde, Facebook sayfaları incelenen otomotiv markalarının istatistik sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca altı markanın fotoğraf paylaşımlarına dayalı olarak içerik analizi yapılmış ve durum daha derinlemesine anlaşılmaya çalışılmıştır. Otomotiv markalarının bu fotoğraflarda hangi kurumsal iletişim stratejilerini yansıttıkları ve etkileşim yaratmak için ne tür ileti (mesaj) biçimlerini kullandıkları tartışılmıştır.

Beşinci ve son bölümde, elde edilen bulguların literatürle birlikte tartışılmasına, elde edilen sonuçlara ve tez kapsamında araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Kurumsal iletişim, markaların tüm paydaş kesimleriyle (hem iç hem de dış paydaşlar) olan iletişimini yönetmek ve tüm paydaşların işletmeye yönelik olan algısını biçimlendirmek için kullanılan strateji temelli bir iletişim biçimidir. Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı ise, markaların çeşitli sosyal medya platformları üzerinden dış paydaşlarını oluşturan takipçileriyle olan iletişimini gerçekleştirmesi üzerinedir. Markalar, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde takipçileriyle olan iletişimi düzenlerken belirli kurumsal iletişim stratejileri kullanarak takipçilerinin sayfalarına olan katılımlarını arttırmaya çalışmaktadır.

Facebook'un kurumsal iletişim amaçlı kullanım açısından en önemli özelliği markaların bir marka topluluğu oluşturmaya olanak sağlayarak markaların takipçilerini bir araya getirmesine yardımcı olmasıdır. Marka topluluğu, takipçiler arasında çevrimiçi bir ortamda sosyal ilişkiler oluşturarak, takip edenlerin bir aidiyet duygusu yaşamasını sağlayan özel bir topluluktur (Muniz ve O'guinn, 2001: 412). Facebook'ta oluşturulan

marka toplulukları, markaya karşı özel bir ilgisi olan, markanın hayranı ve düşkünü olan kişileri bir araya getirmektedir. Facebook'ta markalar tarafından açılan sayfalar takipçilerin son dönemlerde yoğun ilgi gösterdiği ve hayranlık duydukları marka hakkında daha fazla bilgi elde etmek için katıldıkları sayfalardır. Markaların Facebook'ta amaçladıkları hedeflere ulaşabilmeleri için bu sayfalarda kullanacakları belirli kurumsal iletişim stratejilerine ihtiyacı vardır.

Moss (2011, s.125) kurumsal iletişim stratejisini markanın izleyeceği bir yol haritası olarak tanımlamaktadır. Argenti'ye (2003, s.23) göre bir kurumsal iletişim stratejisini oluşturan üç unsur vardır: Öncelikle kurumsal iletişim stratejisi markanın amacını yansıtmalıdır. Markanın bu amacını gerçekleştirebilmesi için ise belirli kaynakları olmalıdır. Markanın kurumsal itibarı da, uygulanacak olan kurumsal iletişim stratejisinden etkilenecektir.

Özetle markanın Facebook sayfalarında uyguladığı kurumsal iletişim stratejisi markanın bu sayfadaki amacını, bu sayfayı nasıl şekillendireceğini, bu sayfada nasıl bir plan izleyeceğini ve bu sayfada nasıl bir politika uygulayacağını belirlemektedir. Ayrıca markaların Facebook sayfalarının sürekliliğini sağlayabilmeleri için belirli bir bütçeleri olmalıdır. Markaların Facebook sayfasında uygulamayı tercih ettiği kurumsal iletişim stratejisi markanın kurumsal itibarına da etki edecektir. Markaların Facebook'ta uygulayacağı kurumsal iletişim stratejisi markanın takipçileriyle kuracağı iletişimin biçimini de belirleyecektir.

Kim, Kim ve Sung (2014), Brown ve Dacin'in (1997) sınıflamasından yola çıkarak markaların Facebook kurumsal sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerini üç kategoriye ayırmaktadır. Bunlar kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma stratejidir. *Kurumsal yetenek stratejisi*, markanın takipçilerinin işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle ilgili olan algısını oluşturmaya çalışırken, *kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi* markanın takipçilerinde kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleriyle ilgili bir algı oluşturmaya amaçlar (Kim ve Rader, 2010, s. 60). *Karma strateji* her iki stratejinin beraber kullanılmasından ortaya çıkmaktadır.

Strategic Direction (2015, s.1) yukarıda bahsedilen kurumsal iletişim stratejilerinin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: Kurumsal yetenek stratejisi markanın endüstrideki liderliğini ve küresel / ulusal başarılarını ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi markanın kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirdiğini ve takipçilerini düzenlemiş olduğu kurumsal sosyal

sorumluluk etkinlikleriyle ilgili haberdar ettiğini göstermektedir ve markanın iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Karma strateji her iki stratejinin birlikte ve eşit olarak kullanılmasıdır.

Tablo 1.1. Kurumsal iletişim stratejileri ve göstergeleri

Kurumsal Yetenek	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması	Markanın çevresel yöneticiliği
Markanın küresel başarısı	Markanın hayırseverlik sorumluluğu
Markanın kalite kontrol programını uygulaması	Markanın eğitimsel sorumluluğu
Markanın endüstrideki liderliği	Markanın çalışanları dâhil etmesi
Markanın piyasa yönelimi	Markanın toplum sağlığı sorumluluğu
Markanın yenilikçiliği ve araştırma geliştirme çabaları	Markanın kültürel etkinlikleri sponsorluk olarak üstlenmesi

Kaynak: Tao ve Wilson, 2015: 214

Markaların takipçileri üzerinde oluşturmak istedikleri algı markanın Facebook sayfasında hangi stratejiyi kullanacağı üzerinde etkilidir. Eğer marka kendisi hakkında olan algıyı ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olduğu üzerinde yaratacaksa kurumsal yetenek stratejisini, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren bir marka olarak yaratacaksa kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini tercih etmelidir (Kim ve Rader, 2010, s. 60). Strategic Direction (2015, s.3) kurumsal yetenek stratejisinin takipçilerle ilişki geliştirmek için markalar tarafından ilk önce tercih edildiğini söylemektedir, ancak kurumsal sosyal sorumluluk stratejini kullanmak markaların takipçileri nezdinde daha olumlu algılar yaratmasına yardımcı olduğuna da değinmektedir. Fraustino ve Connolly-Ahern (2015, s.457) kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanmanın markalar açısından müşterilerinin ürünlerini ve hizmetlerini daha çok satın almasını sağladığını ve kurum imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Fortune 500 işletmeleri web sitelerinde %96 (n=478) oranında kurumsal yetenek stratejisini kullanmakta ve ürün ve hizmetleri konusundaki uzmanlıklarını ortaya koymaktadır (Kim ve Rader, 2010, s. 75). Öte yandan, Fortune 500'un ilk 100'ünü oluşturan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini daha çok kullanmaktadır çünkü bu işletmelerin halka karşı sorumlulukları büyüdükçe

artmaktadır ve bu işletmeler halka sosyal sorumluluklarından bahsetme ihtiyacı duymaktadır (Kim ve Rader, 2010, s. 75).

Markaların Facebook kurumsal sayfalarında bu üç stratejinin nasıl kullanıldığı ve takipçiler üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır (Haigh ve diğerleri, 2013, s. 53). Kim, Kim ve Sung (2014) Fortune 100 işletmelerinin Facebook sayfalarında %89 kurumsal yetenek stratejisini, %9 kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini ve %3 karma stratejiyi kullandığına değinmiştir. Kurumsal yetenek stratejisi Fortune 100 işletmeleri tarafından daha çok kullanılmaktadır. Tao ve Wilson'ın (2015) araştırması da Fortune 1000 işletmeleri arasında kurumsal yetenek stratejisinin hem Facebook'ta hem de Twitter'da en çok kullanılan strateji olduğuna değinmiştir. Facebook sayfası etkin olan 63 marka arasında 31'i kurumsal yetenek stratejisini uygularken, yalnızca 19'u kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanmış ve 13'u herhangi bir strateji kullanmamıştır (Tao ve Wilson, 2015, s. 215).

Yapılan çeşitli araştırmalar (Kim ve Rader, 2010, Kim, Kim ve Sung, 2014, Fraustino ve Connolly-Ahern, 2016, Tao ve Wilson, 2015, Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013) Fortune işletmelerinin Facebook ve Twitter sayfalarında ve web sitelerinde en çok kullanılan kurumsal iletişim stratejisinin kurumsal yetenek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yalnızca Fortune 500'ün ilk 100'ünü oluşturan işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini daha çok kullanmıştır. Tao ve Wilson'a (2015) göre bu çeşitli araştırmaların sonuçlarındaki benzerlik işletmelerin kurumsal sayfalarında kurumsal yetenek stratejisini ön plana çıkardığını işaret etmektedir. Kim ve Rader (2010) işletmelerin kurumsal yetenek stratejisini kullanarak ürün ve hizmetleri konusunda uzmanlığını göstermek ve bunu pekiştirmek istediğini belirtmektedir (aktaran Tao ve Wilson, 2015, s. 218).

Tablo 1.2. *A.B.D’de Fortune işletmeleri tarafından sosyal medyada kullanılan kurumsal iletişim stratejileri*

Yazar	Yıl	Platform	Şirketler	Kullanılan Strateji
Kim ve Rader	2010	Websitesi	Fortune 500	Kurumsal Yetenek
Haigh, Brubaker ve Whiteside	2013	Facebook	114 Kurumsal Şirket	Kurumsal Yetenek
Kim, Kim ve Sung	2014	Facebook	Fortune 100	Kurumsal Yetenek
Tao ve Wilson	2015	Facebook ve Twitter	Fortune 1000	Ağırlıklı Kurumsal Yetenek / Yalnızca ilk 100’deki şirketler kurumsal sosyal sorumluluğu kullanıyor.
Fraustino ve Connolly-Ahern	2016	Facebook	Fortune 500	Kurumsal Yetenek

Kaynak: Emeksiz ve Şimşek, 2018: 194

Erbaşlar (2013, s.43) markaların Facebook sayfasında bir kurumsal iletişim stratejisi kullanmasının işletmeye birçok yönden yararlı olacağını belirtmiştir. Buna göre;

- Markaların bir plan çerçevesinde hareket etmesini sağlayarak markaların iletişim sürecini daha iyi koordine etmesine yardımcı olacaktır.
- Markaların hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır.
- Markaların bilinirliklerini arttırmaya yardımcı olacağı gibi markalara yönelik güven duygusu da oluşturacaktır.

Uluslararası araştırmalar, markaların büyük bir bölümünün Facebook kurumsal sayfalarında tek yönlü iletişimi tercih ettiğini göstermektedir. Markaların bu sayfalarda yeterince etkileşim kurmadığı ve takipçileriyle ilişki geliştiremediği görülmüştür (Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010; Saffer, Sommerfelt ve Taylor, 2013). Bir sosyal medya aracı olarak Facebook, markaların farklı coğrafyalarda olan taraftarlarıyla rahatlıkla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Takipçiler Facebook ortamında içerik oluşturduklarında ve bunu markalarla paylaştığında ve markalardan bir yanıt aldıklarında ise etkileşim oluşmaktadır (Vernuccio, 2014, s.216). Facebook kurumsal marka sayfalarında takipçiler markaların içerik paylaşımlarına yorumlarda

bulunarak ve bu sayfalarda marka ile ilgili kendi aralarında konuşarak sayfalarda etkileşim oluşturmaktadır.

Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki markaların Facebook sayfalarında genel olarak çok yönlü iletişim oluşmamaktadır. Shin ve diğerlerinin (2013) Fortune 500 işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre bu sayfalarda yeterince etkileşim oluşmamakta ve çok yönlü iletişim gerçekleşmemektedir çünkü takipçilerden gelen yorumlara genellikle cevap verilmemektedir (Shin ve diğerleri, 2013, s.77). Güncel bir araştırma ise perakandecilik sektöründeki markaların takipçilerden gelen yorumların yalnızca %11'ini bir saat içerisinde cevaplandırıldığını %65'ini 5 günlük bir zaman diliminde cevaplandırıldığını göstermiştir (Kapler, 2017).

Ng'nin araştırmasına göre de (2014) Facebook'taki kurumsal marka sayfalarının %82'si etken değildir ve bu sayfalardaki yorumlardan %90'ından fazlası da cevapsız bırakılmıştır yani markalar bu sayfalarda etkileşim yaratabilme konusunda başarılı değildir (Ng, 2014, s. 366). Öte yandan takipçiler markaların hafta içi ve hafta sonu kendilerine 30 dakika içerisinde geri dönüş yapmalarını istemektedir (Morgan, 2016). Bu nedenle yapılan araştırmalar göstermektedir ki markalar Facebook sayfalarında yeterince etkileşim yaratamamaktadır.

Facebook'ta ürün markalarının kurumsal işletme sayfaları hizmet markalarına kıyasla daha çok sayıdadır ve ürün markalarının Facebook sayfaları hizmet markalarına göre daha etkindir (Gaur, Saransomrurtai ve Herjanto, 2015, s. 333). Bu da hizmet markalarının ürün markalarına göre Facebook'ta daha çok etkileşim yaratabildiğini göstermektedir.

Markalar genellikle Facebook'a ticari amaçla yaklaşmakta ve tek yönlü iletiler göndererek Facebook'u reklam ve pazarlama amaçlı kullanmaktadır. Dünya çapında yapılan araştırmalar göstermektedir ki markalar Facebook sayfalarını nasıl yönetecekleri konusunda yeterince deneyime sahip değildir.

Görüldüğü üzere markalar Facebook takipçi sayfalarını çoğunlukla ticari bir alan olarak görmekte ve tanıtım amaçlı tek yönlü iletilerle markalarının reklamlarını yapmaya çalışmaktadır. Başta A.B.D olmak üzere başka ülkelerde de markaların Facebook takipçi sayfalarında etkileşim yaratma konusunda sıkıntılar yaşadığı ve bu sayfaları iyi kullanmadıkları yapılan araştırmaların bir sonucudur. Türkiye'deki otomotiv markalarının kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal iletişim stratejisi kullanma ve etkileşim yaratma durumunun ne olduğu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Günümüzde tüm dünyada yüksek oranlarda kullanılan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde markalar tarafından hangi kurumsal iletişim stratejisinin ağırlıklı kullanıldığı üzerine yapılmış çalışma sayısı uluslararası literatürde oldukça sınırlıdır (Kim, Kim ve Sung, 2014: 345). Türkiye’de ise, kurumsal markaların Facebook takipçi sayfalarında hangi kurumsal iletişim stratejisini kullandıkları yeterince bilinmemektedir. Bu araştırma sayesinde, Türkiye’de etkinlik gösteren otomotiv markalarının Facebook’ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerinin ne olduğu ortaya çıkarılmıştır. Otomotiv markalarının Facebook’ta uyguladıkları kurumsal iletişim stratejilerinin biliniyor olması, Facebook’a adım atmak isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır. Türkiye’de etkinlik gösteren otomotiv markalarının Facebook’ta uyguladıkları kurumsal iletişim stratejileri bu araştırma ile belirlenmiş, ulusal ve uluslararası literatüre bir katkı yapılması hedeflenmiştir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temeli, İstanbul Sanayi Odası 2015 yılı Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde etkin bir Facebook hesabı olan ilk 20 işletme içerisindeki otomotiv markalarının Facebook kurumsal sayfalarında kullandığı kurumsal iletişim stratejisini belirlemek ve Facebook kullanıcılarının bu sayfaları takip etme motivasyonlarını saptamaktır. Ayrıca Facebook kullanıcılarının bu sayfaları takip ederek ne gibi yararlar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının;
 - (a) Günlere ve günün zamanlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
 - (b) İçeriğin türüne göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?
 - (c) Bilgi yayınlama türüne göre dağılımları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
 - (d) Etkileşim yaratmaya göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?
 - (e) Paylaşılan içeriğin konusuna göre dağılımları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
 - (f) Kurumsal iletişim stratejisine göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?

- (g) Etkileşim süreç boyutlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
 - (h) Takipçi yorumlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunmakta mıdır?
 - (i) Markaların takipçilerine yanıt vermelerine göre dağılımları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
2. Otomobil markalarının Facebook paylaşımları nitel açıdan analiz edildiğinde ulaşılan temalar nelerdir?
 3. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında etkileşim yaratmak için kullandıkları ileti (mesaj) biçimleri nedir?

1.3. Önem

Bu araştırma sayesinde, Facebook'a adım atmak isteyen markalar Facebook sayfalarındaki iletişim çalışmalarını bu doğrultuda düzenleyebilecek ve bunun sonucunda Facebook sayfalarından elde ettikleri verimliliği arttırabileceklerdir. Bu araştırma sonuçlarının özellikle markaların kurumsal iletişimini yöneten karar vericilerle paylaşılması sonucunda markalar uyguladıkları kurumsal iletişim stratejisinin eksik ya da yararlı yanlarını görebilecek ve bu doğrultuda uygulayacakları kurumsal iletişim stratejisinde değişime gidebilecektir. Ayrıca karar vericiler Facebook kullanıcılarının markaları Facebook'ta takip etme motivasyonlarının bir analizini görerek, kurumsal Facebook marka sayfalarını takipçilerinin ihtiyaçlarına göre daha iyi düzenleyebileceklerdir. Bu araştırma Türkiye'de özel sektörde yer alan büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerine, kurumsal iletişim direktörlerine ve sosyal medya temsilcilerine işletme iletişim planlarını hazırlarken yardımcı olacaktır. Bu araştırmanın sonuçlarını göz önünde bulunduran markalar, Facebook takipçileriyle daha sağlıklı bir iletişim kurabilecektir.

1.4. Varsayımlar

Facebook takipçi sayfalarının markalar tarafından belirli amaçlarla açıldığı ve takipçilerinde bu sayfaları belirli amaçlarla takip ettiği dikkate alındığında özellikle Facebook takipçi sayfalarının geleceğin potansiyel tüketicilerinin kendilerini markalarla

özdeşleştirmeleri için tasarlanan bir iletişim yatırımı olduğu düşünülmüştür. Ayrıca farklı sektörlerdeki markaların Facebook'ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejisinde çeşitlilik olduğu ve bu araştırmanın sonucunda söz konusu çeşitlemenin markaların Facebook sayfalarının içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesi ile ortaya çıkarılabileceği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmadaki temel sınırlılık yalnızca bir sosyal medya platformu – Facebook – seçilerek araştırmanın söz konusu bağlamda gerçekleştirilmesidir. Bununla beraber İstanbul Sanayi Odası 2015 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde ilk 20'de yer alan 6 otomotiv markasının bu araştırma kapsamında incelenecek olması bir diğer sınırlılıktır.

1.6. Tanımlar

Kurumsal İletişim: Kurumların tüm paydaş kesimleriyle (hem iç hem de dış paydaşlar) olan iletişimini yönetmek ve tüm paydaşların işletmeye yönelik olan algısını biçimlendirmek için kullanılan strateji temelli bir iletişim biçimidir.

İletişim stratejisi: Kurumların Facebook'ta ulaşmak istedikleri amaçlarla uyumlu olarak uyguladıkları stratejik bir plandır. Bir markanın Facebook'ta uyguladığı iletişim stratejisi taraftarların iletişim ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve marka ile taraftarlar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulmasını hedefler (Çetintaş, 2014, s.67).

Sosyal medya: Sosyal medya kullanıcıların birbiriyle içerik paylaşmasına olanak tanıyarak aralarında etkileşim olmasını sağlayan web tabanlı platformlardır. Kullanıcıların sanal topluluklar oluşturarak bilgi, düşünce, kişisel mesajlar ve video gibi içerikleri paylaştıkları elektronik iletişim çeşitlerine sosyal medya denilmektedir (Merriam-Webster, 2018).

Facebook marka takipçi / taraftar sayfası: Bir markayı sosyal medyada temsil eden profil sayfalarına Facebook marka takipçi ya da taraftar sayfası denmektedir ve bu sayfa markaya ilgi duyan taraftarları marka etrafında toplayarak marka ile sohbet etmelerine ve markadan bilgi elde etmelerini sağlar (Huang ve Chen, 2018, s. 124). Facebook marka takipçi / taraftar sayfaları, marka hayranlarını aynı toplulukta bir araya getirerek taraftarlarıyla olan diyaloglarını yönettikleri, taraftarlarının markalarıyla olan algısını şekillendirdikleri, kurumsal itibarlarını yönettikleri, sahipliği markaya ait olan çevrimiçi kurumsal sayfalara denmektedir.

Sosyal medya uzmanı: Sosyal medya uzmanları markaların Facebook sayfalarındaki iletişimi planlayan ve koordine eden ve markaların bu sayfalarda hangi kurumsal iletişim stratejilerini kullanacağına karar veren kişilerdir. Sosyal medyada markaların nasıl bir dil kullanacağına ve takipçilerine hangi ses tonuyla sesleneceğine de karar verirler. Bunun yanı sıra, sayfaları izleyerek olası risklere karşı önlem almakta ve sayfaları ölçümleyerek daha fazla etkileşimin oluşması için taktikler geliştirmektedir.

2. ALANYAZIN

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Sosyal Medyanın Bireylerin Yaşamına Nüfuz Etmesi

2.1.1. Sosyal medya araçlarının sınıflandırılması

Yaşamımıza nüfuz etmesiyle birlikte iletişim kurma biçimimizi ve yaşam biçimimizi büyük oranda değiştiren sosyal medya, günümüzde birçoğumuzun kullanmaktan vazgeçemediği ve birçoğumuzda bağımlılık yaratan dijital iletişim araçlarından oluşmaktadır. Sosyal medya araçlarına yönelik ilk sınıflama Kaplan ve Haenlein'e aittir. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı oluşturan araçları katılımcı siteler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal paylaşım siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırmaktadır.

Ancak 2018 yılına gelindiğinde bu sınıflama yeni sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte genişlemiştir. Hootsuite, sosyal medya araçlarını sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter ve LinkedIn), medya paylaşım siteleri (Instagram, Snapchat ve YouTube), tartışma forumları (reddit, Digg), sosyal imleme (Pinterest), tüketici değerlendirme ağları (Zomato, Tripadvisor), bloglama (Wordpress, Tumblr), sosyal alışveriş ağları, ilgi alanına bağlı ağlar (Goodreads, Last.fm), ekonomi paylaşımı ağları (Airbnb, Uber), yaratıcısı bilinmeyen sosyal ağlar (Ask.fm) olmak üzere 10 farklı kategoriye ayırmaktadır (Foreman, 2018).

Sosyal medya araçları birbirinden farklı özellikleriyle farklı yaş kategorilerindeki hedef gruplarına hitap etmektedir. Türkiye'de Y ve Z kuşağı grubundaki gençlerin sosyal medya ile daha çok içli dışlı olduğu ve sosyal medyanın insan yaşamındaki sosyal ilişkileri yeniden şekillendirdiği dikkat çekmektedir (Mavnaçioğlu, 2015, s. 1). Diğer bir yandan, A.B.D'de Pew İnternet Araştırma şirketinin 2018 yılında yayınladığı rapora göre, 50 yaşın üzerindeki yetişkinlerin %33'ü sosyal medyadan vazgeçmelerinin kendileri için zor olduğunu belirtmiştir (Smith ve Anderson, 2018).

Sosyal medya üzerine çok sayıda tanım yapılmıştır ve bu tanımlara göre sosyal medyanın temeli etkileşime dayanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi (online) bir ortamda buluşarak fikir alışverişinde bulunmalarına, iletişim kurmalarına, tartışmalarına ve çeşitli şekillerde etkileşimde bulunmalarına olanak sunan, web tabanlı

hizmet ve yazılımları ifade etmek amacıyla kullanılan bir çatı terim olarak tanımlanmaktadır (Ryan, 2016, s. 201). Bir başka deyişle sosyal medya, elektronik iletişim ağı olarak bilinen Internet aracılığıyla insanların farklı insanlarla ya da makinelerle sanal ortamda iletişim kurmasına olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Toros, 2016, s. 33).

Karahasan'a (2012, s.71) göre internet erişiminin tüm dünyada giderek yaygınlaşması, Internet bağlantı ücreti fiyatlarının büyük oranda azalması, akıllı telefonlara, tabletlere ve bilgisayarlara her kesimden insanın rahatlıkla ulaşabilmesi sosyal medyanın dünya genelinde yaygınlaşmasına sebep olan unsurlar olmuştur. Sosyal medya her yaş grubundan ve farklı eğitim seviyesinden birçok insanın iletişim kurma ihtiyacına yanıt vermektedir. Özellikle sosyal paylaşım siteleri insanların iletişim kurmasını kolaylaştıran ve tanıdıkları insanlara kolayca bağlanarak bir sosyal ağ yaratmasına olanak tanıyan sitelerdir. Mobil teknolojinin sağladığı olanakların gelişmesi, Internet'in dünyanın birçok bölgesinde çoğu haneye ulaşması ve insanların farklı ihtiyaçlarına cevap veren sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ile birlikte, insanlar sanal ortamda da sosyal ağlar yaratmaya başlamış ve sanal kimlikleri ile var olmuşlardır.

Sosyal paylaşım siteleri, insanların aynı fiziksel mekânda bulunma zorunluluğu olmadan birbiriyle çevrimiçi bir ortamda fotoğraf, video, dosya ve metin paylaşarak, mesajlaşarak ya da görüntülü konuşarak iletişim kurmasına imkân tanıdığı için günümüzde insanlar tarafından yüksek oranlarda kullanılmaktadır. Ryan (2016, s. XIIV) sosyal paylaşım siteleri gibi sosyal medya araçlarının artık yalnızca teknolojiye merak saran kişilerin ilgilendiği bir alan olmadığına, sıradan insanların da sosyal medyayı günlük yaşantılarının bir parçası haline getirdiğine değinmektedir. Özellikle Facebook, Türkiye'de toplumun her kesiminden insanların kullandığı bir sosyal medya aracı haline gelmiştir.

2.1.2. Web 1.0'dan Web 3.0'a geçiş süreci

Sosyal medyanın temeli Web 2.0 teknolojilerine dayanmaktadır. Web 2.0, Web 1.0 teknolojisinin tersine, web tasarımı tekniklerini bilmeyen kişilerin de görseller ve kısa metinler aracılığıyla söylemek istediklerini dile getirmesine ve bunları öteki insanlarla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır (Alikılıç, 2011, s. 2). Bir başka önemli nokta ise, Web 1.0 teknolojisinin temelini okuyarak bilgi alma üzerine kurulu olması ve kullanıcıların içeriğin tüketicisi olmaktan öteye gidememesidir (Koçyiğit, 2015, s. 17).

Kurumsal web siteleri Web 1.0 teknolojisinin temel özelliklerini taşımaktadır. Web 1.0 döneminde çoğu işletme bir web sitesi kurarak web sitelerini tanıtım yapma amaçlı kullanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 5). Ancak Web 1.0 döneminde web siteleri ve kullanıcılar arasında tek yönlü bir iletişim mevcuttu ve arada bir etkileşim yoktu (Güçdemir, 2017, s. 8).

Öte yandan Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya çift yönlü iletişimin ve etkileşimin önünü açan en önemli gelişme olmuştur. Web 2.0 teknolojisi karşılıklı metin ve görsel paylaşımını olanaklı kıldığı gibi, aynı zamanda paylaşılanlara geri bildirim almayı da olanaklı kılmıştır. Sosyal medya insanların sanal ortamda iletişim kurma biçimlerinde büyük bir değişim yaratmıştır. Bunun gerçekten önemli olmasının bir sebebi de Web 1.0 teknolojisinde Internet sayfalarının medya gruplarının tekelinde olması ve insanların kendilerine sunulan içerikleri tüketmekten başka bir seçeneklerinin olmayışındır (Toros, 2016, s. 25).

Oysa sosyal medya kullanıcılara tüketmek istedikleri içerik içerisinden seçim yapma olanağı sağlayarak ve istediği içeriği üretebilme olanağı tanıyarak kullanıcıları daha güçlü kılmıştır. Bir başka deyişle, Web 1.0'den Web 2.0'ye geçiş yalnızca okumaya dayalı bir sistemden okuma, yazma ve görüş bildirmenin bir arada yapıldığı bir ortama geçişi sağlamıştır (Kara, 2013, s. 32). Web 2.0'nin gelişimi markaların ve ünlü kişilerin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde taraftar sayfaları oluşturmalarına olanak sağlamıştır.

Hatta Web 3.0'ün ortaya çıkmasıyla birlikte, internet kullanıcılarının internet kullanım alışkanlıklarına göre Web'te karşılarına ilgili seçenekler çıkmaya başlamıştır. Web 3.0 insanların arama motorlarında aradıkları kelimelerden çıkarımlar yaparak ileride neyi araştırmak isteyeceğine yönelik tahminlerde bulunmaktadır (Penpece, 2013, s. 25).

Bir kitabevinin web sitesini ziyaret ettikten sonra, bir alışveriş sitesinin web sitesini ziyaret ettiniz, daha sonra sosyal medya sayfanızda gezinirken yandaki kutucuklarda bir önceki ziyaretiniz olan kitabevinin web sitesinde incelediğiniz kitapların ya da alışveriş sitesinde baktığınız kıyafetlerin çıkması muhtemeldir. Bunlara hedefli reklamlar da denilmektedir. Bu durumu Çağıl (2017, s.12) şu şekilde açıklamaktadır: Almak istediğiniz ürünler sürekli göz önünde bulunduğundan dolayı, onları satın alma olasılığınız artmaktadır ve onları alacağınız süre kısalmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin sürekli göz önünde bulunması bu markaların sizin nezdinizdeki marka değerini de arttırmaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları ve Sosyal Medya Kullanımından Elde Edilen Doyumlar

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları incelenirse, sosyal medya sayesinde bireylerin sanal bir ortamda insanlarla etkileşime geçtiği ve çeşitli günlük ve siyasi olayların yanı sıra işletmeler ve markalar hakkında birbirleriyle görüşlerini paylaştıkları görülmektedir. Taşkıran'ın da belirttiği üzere (2017, s.132) geleneksel medya etkileşime sınırlı olanak sağladığı için, geleneksel medyada insanlar çoğunlukla edilgen izleyici konumundayken, sosyal medya kullanıcıları etkin bir roledir çünkü kullanıcılar tarafından içerik üretilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım açısından zaman kısıtlaması olmaması yönünden de avantajlı bir iletişim aracıdır çünkü örneğin gazeteler sabaha doğru dağıtıma geçmektedir ve günde yalnızca bir kez dağıtılmaktadır (Kara, 2013, s. 15).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan önemli bir farkı da, sosyal medyada içeriğin profesyoneller tarafından değil de sıradan kişiler tarafından yaratılıyor olmasıdır. Geleneksel medyayı oluşturan gazeteler, dergiler, televizyon kanalları ve radyolar özel şirketlere ya da devlete aittir (Özkaşıkçı, 2012, s. 40). Bu nedenle geleneksel medya içeriği belli bir süzgeçten geçerek okuyucuya ya da izleyiciye sunulduğu için sosyal medyaya kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır (Aktan, 2017, s.40). Bunun sebebi geleneksel medyada hangi içeriğin paylaşılacağına medya kurumlarında çalışan eşik bekçilerinin karar vermesidir. Geleneksel medyada bilgi izleyici ya da okuyucuya ulaştırılmadan önce eşik bekçilerinin bilgiyi kontrol etmesi ve doğrulaması gereklidir (Karabulut, 2009, s. 112). Sosyal medya ise kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin dağıtımına izin verdiği için hangi içerik arasından seçim yapacağına kullanıcılar karar verir.

Sosyal medyada dünya veya ülke gündemiyle ilgili güncel haberler sık sık bilgi amaçlı paylaşılmaktadır. Öyle ki bazı haberler daha medya kuruluşlarının haber sitelerinde duyulmadan önce Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde duyulmaktadır ve insanlar bu konular hakkında görüşlerini birbiriyle paylaşarak Internet ortamında kalıcı olan içerikler üretmekte ve bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medyayı kullanan insanlara “prosumer” adı verilmektedir. “Prosumer” İngilizce’deki producer ve consumer kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur ve

Türkçe’ye Üretici ve Tüketici kelimelerinin birleşmesiyle “Türetici” olarak geçmiştir (Alikılıç, 2011, s.13).

Karahasan’a (2012, s.60) göre sosyal medyayı kullanan insanlara prosumer denilmesinin sebebi, bu insanlar hem Internet’te kendilerine sunulan çok miktarda bilgiyi içerisinden seçerek okuyarak tüketmekte, hem de o konu hakkındaki düşüncelerini sosyal ağlar aracılığıyla paylaşarak çevrelerindeki insanlara iletmekte olmasıdır. Türeticiler sosyal medyada kendi çektikleri fotoğrafları ve videoları paylaştığı gibi deneyimlerini ve görüşlerini de paylaşmaktadır (Penpece, 2013, s.21). Aynı zamanda sosyal medyanın farklı yerlerde bulunan insanları birbirine kolay bir şekilde bağlaması, insanların görüşlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına ve destek bulmasına yol açmaktadır.

Son yıllarda, Türkiye’de Internet ve sosyal medya kullanım oranlarında büyük bir artış görülmüştür. Türkiye’de 54.33 milyon kişi etkin olarak Internet kullanırken, 51 milyon kişi ise sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu kişiler sosyal medyada günde ortalama 2 saat 48 dakika geçirmektedir (We are Social, 2018). İnsanlar yaşamlarındaki yeni gelişmeleri, yaşadıkları deneyimlerini, olaylara bakış açılarını ve markalar hakkındaki deneyimlerini sosyal medya araçları aracılığıyla paylaşmakta ve sosyal medya araçlarını birbirlerine bağlanarak eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve iletişim kurma ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır (Demir, 2015: 148). Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılar için ücretsiz oluşu, bu sitelere kayıt olan insan sayısında büyük bir artış yaratmıştır. Sosyal paylaşım siteleri gelirlerini reklam veren işletmelerden elde ederken, kullanıcılara ücretsiz bir deneyim yaşatmaktadır (Kara, 2013, s. 200).

Gan ve Wang (2015, s.354) bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde zaman geçirmesinin sebebini bireylerin üç farklı doyum elde etmek istemeleriyle açıklamaktadır. Bunlar;

- İçerik doyum: Bilgi arama ve bilgi paylaşma
- Sosyal doyum: Sosyal etkileşim ve sosyal ağ oluşturma
- Hazsal doyum: Eğlenme ve iyi zaman geçirmeden meydana gelmektedir.

Whiting ve Williams’ın (2013, s.368) yaptığı bir araştırmaya göre, insanlar sosyal medyayı en çok sosyal etkileşim (%88), bilgi aramak (%80), zaman geçirmek (%76), eğlenmek (%64), rahatlamak (%60), iletişim kurmak (%56) ve bilgi paylaşmak (%40) için kullanmaktadır.

Yeni yapılan bir araştırmaya (Cohen, 2018) göre, insanlar sosyal medyayı en çok arkadaşlarının ne yaptığından haberdar olmak (%41), haberlerden ve güncel olayları takip etmek (%40), boş zamanları değerlendirmek (%39), komik ve eğlendirici içeriklere erişmek (%37), sosyal bir ağ kurmak (%33), fotoğraf ve video paylaşmak için (%32) kullandığı gibi; aynı zamanda birçok arkadaşı sosyal medyada olduğu için (%32), satın almayı düşündüğü ürünleri aramak için (%30), fikirlerini paylaşmak için (%29) ve yeni insanlarla tanışmak için (%27) de kullanmaktadır. Haberlerden ve güncel olaylardan haberdar olmak ve satın almayı düşündüğü ürünleri aramak içerik doyumu elde etmek ile ilgiliyken, birçok arkadaşı sosyal medyada olduğu için sosyal medyaya girme, sosyal bir ağ kurma ve yeni insanlarla tanışmak sosyal doyum elde etmek ile ilgilidir. Boş zamanları değerlendirmek, fotoğraf ve video paylaşmak, komik ve eğlendirici içeriklere erişmek ise sosyal medyadan hazzal doyum elde etmek ile ilgilidir.

2.3. Dünyanın Farklı Ülkelerinde Kullanılan Sosyal Paylaşım Siteleri ve Özellikleri

Farklı amaçlara hizmet etmek için yıllar içerisinde farklı türde sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya araçları arasında popülerliğini korumaktadır ve kültürel farklılıklar insanların sosyal paylaşım sitelerini tercih etmelerinde rol oynamaktadır. Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest ve Instagram küresel olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleriyle, dünyanın farklı bölgelerinde kullanılan sosyal paylaşım siteleri çeşitlilik gösterebilmektedir.

Singh, Lehnert ve Bostick (2012, s.690) Orkut'un daha çok BRIC yani Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin gibi ülkelerde kullanım yönünden tercih edilen bir sosyal paylaşım sitesi olduğuna değinmekle birlikte Orkut'un Brezilya'da kullanıcılar arasında popülerliğini korurken, A.B.D ve A.B ülkelerinde kullanımının pek tercih edilmediğini söylemektedir. Çin'de ise Weixin (WeChat) ve Sina Weibo, kullanım yönünden en çok tercih edilen sosyal paylaşım siteleri arasındayken, Rusya'da sıklıkla tercih edilen sosyal paylaşım siteleri Vkontakte (VK) ve Odnoklassniki'dir (Doorley ve Garcia, 2015, s. 133). Güney Kore'de Cyworld kullanım yönünden önde gelen sosyal paylaşım sitesi iken Japonya'da ise Mixi tercih edilmektedir (Goodman ve Hirsch, 2012, s. 92). Bunların dışında dünyada bir dönem kullanılan sosyal paylaşım sitelerine Bebo, Myspace, Friendster, Netlog ve Classmates örnek olarak verilebilir (Wilson, 2011, s. 3). Facebook'un en yoğun kullanıldığı ülkelere bakılırsa listenin başında sırasıyla Hindistan,

A.B.D, Brezilya, Endonezya, Meksika, Filipinler, Vietnam, Tayland ve Türkiye gelmektedir (Statista, 2018).

Dünyanın farklı bölgelerindeki insanların sosyal medyayı kullanım şekilleri de farklılık göstermektedir. Örneğin, Çin'de insanlar arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırken, Japonlar ise ürün satın almış kişilerin deneyimlerini öğrenmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Singh, Lehnert, Bostick, 2012, s. 686).

İnsanların sosyal medya araçlarını kullanımı içinde bulundukları eğitim ve gelir seviyesine göre de farklılık göstermektedir. A.B.D'de Pew İnternet Araştırma şirketinin 2015 yılı raporuna göre A.B.D'de gelir düzeyi düşük olan insanların %56'sı Facebook kullanmaktadır. (Perrin, 2015). Diğer bir yandan aynı araştırma şirketinin 2018 raporuna göre ise, A.B.D'de yüksek gelir seviyesine ve üniversite diplomasına sahip insanların %50'si LinkedIn kullanmaktadır (Smith ve Anderson, 2018). Türkiye'de de Facebook ve LinkedIn kullanımı eğitim ve gelir düzeyi bakımından A.B.D ile benzer özellikler göstermektedir. Türkiye'de e-posta kullanmayı bilmeyen bireylerin bile bir Facebook hesabı vardır.

Bunun yanı sıra Whatsapp, QQ, WeChat, Viber, Line, Telegram gibi anlık mesajlaşma sitelerinin yanı sıra, Google + gibi sosyal ağlar, Tumblr gibi blog siteleri, SnapChat gibi anlık fotoğraf paylaşma siteleri, Foursquare gibi lokasyon paylaşma siteleri, Tagged ve Tinder gibi arkadaş bulma siteleri de mevcuttur (Jamie, 2018).

2.4. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri

Sosyal medya araçları Kaplan ve Haenlein'in (2010) sınıflamasıyla 6 ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki katılımcı sitelerdir. Katılımcı sitelerde sayfaya erişim hakkı olan her kişi, sayfa üzerinde istediği değişikliği yapabilir ya da yeni sayfalar oluşturabilir (Karabulut, 2009, s. 167). Katılımcı sitelerinin Türkiye'de bilinen örnekleri, ekşi sözlük, uludağ sözlük ve itü sözlüktür. Bu sitelerde genellikle güncel haberler ve ünlü kişiler hakkında düşünceler paylaşılmakta, deneyimler aktarılmakta ve yorumlar yapılmaktadır. Ekşisözlük'te çoğunlukla ünlü kişiler ya da markalara ilişkin yorumlar yazılmıştır ve burada yazılanlar o kişilerin ya da markaların gerçek yaşamdaki itibarlarını etkilemede önemli bir rol oynamıştır (Sanlav, 2014, s. 24).

Bloglar, belirli konular ve temalar üzerine yazılan “bağımsız web tabanlı gazetelerdir” (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 43). İnsanlar merak ettiği konuları anahtar sözcüklerle arama motorlarında aradıklarında o konuyla ilgili bloglar karşılına

çıkılmaktadır. Blog yazarları olan bloggerlarsa düşünceleriyle kendilerini takip eden insanları etkiledikleri için kanaat önderi konumundadırlar (Taşkıran, 2017, s. 164). Bloglar kişisel bloglar, işletme blogları, profesyonel bloglar, niş bloglar, ürün değerlendirme blogları, medya blogları, bağımsız bloglar, içeriği toplum tarafından yaratılan bloglar olmak üzere sınıflandırılabilir (Mijatovic, 2017). Kişisel bloglarda insanlar ilgi duydukları konuları ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Örneğin, seyahat etmeyi seven kişilerin gezip gördükleri yerleri fotoğraflarla birlikte bloglarında paylaşması ve deneyimlerini aktarması kişisel bloglara bir örnektir.

Niş bloglara örnek olarak yemek blogları verilebilir. Genellikle ev hanımlarının hünelerlerini sergilediği ve birbirinden farklı yemek tarifleri paylaştıkları yemek blogları temasal bloglara bir örnektir. İşletme blogları, işletmelerin kurumsal haberlerini hedef kitleleriyle paylaştıkları bloglardır. Çetintaş (2014, s.143) işletme bloglarının kurumun uzmanlığını gösterebileceği, kurumsal başarılarına değinerek kendini bir otorite olarak konumlandırabileceği ve kurumun itibarını oluşturarak kuruma değer katabileceği bir mecra olduğuna değinmektedir.

Mijatovic (2018) diğer blog çeşitlerini şu şekilde özetlemektedir: Profesyonel bloglar herhangi bir konu hakkında blog yazarak bundan reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadır, bağımsız bloglar işletmeler için içerik üretmek bunun karşılığında bir ücret alan bloglara denmektedir, ürün değerlendirme blogları ise farklı markaların ürünleri hakkında değerlendirmeler yazarak o ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Günümüzdeki en popüler microblog örneği ise Twitter'dır. Türkiye'de Twitter 2018 yılında YouTube (%55), Facebook (%53), WhatsApp (%50), Instagram (%46) gibi farklı sosyal medya platformlarıyla kıyaslandığında %36 oranında kullanılmaktadır (We are Social, 2018). Kullanıcılar tweet'lerini herkesin erişimine açabileceği gibi gizlilik ayarlarını kullanarak yalnızca kendi takipçilerinin erişimiyle de sınırlandırabilirler. Twitter daha çok toplumsal olayların tartışılması için kullanan bir platform olarak işlev görmektedir. İnsanlar düşüncelerini Twitter'da paylaşarak toplumsal olayların akışını değiştirebilmektedir. Twitter daha çok kurumlar, siyasetçiler ve sanatçılar tarafından gündeme bir eleştiri getirebilmek ve büyük bir kitleye ulaşabilmek için kullanılmaktadır (Çağır, 2017, s.20).

Sosyal paylaşım siteleriyle ilgili bir yanlışlık vardır. Sosyal paylaşım sitelerinin daha çok yeni insanlarla tanışmaya yaradığı düşünülür; hâlbuki sosyal paylaşım

siteleri insanların yaşamlarında bir şekilde yollarının kesiştiği ya sık sık ya da nadir olarak görüştüğü insanları birbiriyle buluşturmaktadır (Kara, 2013, s. 56). Sosyal paylaşım sitelerinin tüm dünyada en çok kullanılanı Facebook'tur. Türkiye'de Facebook'ta zaman geçiren kullanıcı sayısı 51 milyon kişidir ve bu kişilerin %37'sini kadınlar oluştururken, %63'ünü erkekler oluşturmaktadır (We are Social, 2018).

Linkedin ise belirli bir kariyere sahip kişilerin iş bağlantıları kurmak için bulunduğu bir sosyal paylaşım sitesidir. LinkedIn'de kullanıcılar eğitimleri ve iş deneyimleri doğrultusunda bir profil sayfası hazırlayarak sektördeki profesyonellerle iletişime geçebilmekte ve yeni kariyer fırsatları ile karşılaşabilmektedir.

Myspace günümüzde dünyaca ünlü kişilerin hayran sayfaları açtığı ve özellikle müzik gruplarının hayran kitleleriyle bulunduğu bir platformdur. Myspace gençlerin geçmişte yoğunlukla kullanarak profil sayfaları ve arkadaş grupları oluşturduğu bir platformdu ancak 2008 yılında Facebook, Myspace'i kullanıcı sayısı bakımından geçerek Myspace kullanımında ciddi bir düşüşe neden olmuştur (Özkaşıkçı, 2012, s. 84).

Akıllı telefonlarda çalışan bir uygulama olarak piyasaya çıkan Instagram ise, filtreleme özelliğiyle fotoğraflara hoşluk kazandırarak, kişisel fotoğraf yükleme gibi kullanımlar dışında marka farkındalığı yaratmak için de kullanılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 61). Türkiye'de 33 milyon Instagram kullanıcısı vardır, yani Türkiye'deki toplam nüfusun %41'i Instagram'ı kullanmaktadır (We are Social, 2018).

İçerik topluluklarına örnek olarak YouTube ve Flickr verilebilir. Flickr fotoğrafların yüklenerek albümlerin oluşturulduğu ve farklı kullanıcılarla paylaşılabilirdiği bir platformdur. YouTube ise kullanıcıların amatörce çektikleri videoları Internet'te paylaşarak geniş kitlelere ulaştıkları bir mecradır. YouTube çoğu kullanıcı tarafından eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Ancak YouTube'de insanlar ünlü kişilerin gülünç taklitlerini yaparak videolar yayımladıkları gibi, markalar da YouTube'u reklam amaçlı kullanarak ürünlerini tanıtabilmektedir. YouTube'da yayınlanan reklamlar viral etki yaratarak milyonlarca kişi tarafından görülebilmektedir.

Sanal sosyal dünyaların günümüzde en bilinen örneği Second Life'dır. Second Life'da avatarlar aracılığıyla kullanıcılar olmak istediği kişiyi seçerler ve sanal bir dünyada yeni insanlarla tanışırlar. Sanal oyun dünyaları ise oyun oynayan kişilerin dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kişilerle oyun oynayarak iletişim kurmasına olanak tanımaktadır ve oyunlar içerisinde zaman zaman işletmelerin reklamları da bulunmaktadır. Go ve You'ya (2016) göre Sanal Oyun Dünyalarına Second Life, World

War Craft ve Everquest örnek olarak gösterilebilir ve bu mecralar işletmelerin yeni ürünlerini piyasaya sürmeden tanıtılabileceği ve müşteri ilişkilerini yönetebilecekleri birer platformdur (Go ve You, 2016, s. 178).

2.5. Günümüzde Sosyal Medyanın Kurumsal İletişimde Tercih Edilme Sebepleri

Markalar açısından sosyal medyada bulunmak artan rekabet ortamında bir gereklilik haline gelmiştir çünkü markalar yeni çağa ayak uydurabilmek için yeni teknolojileri kullanmak durumundadır (Kaya, 2017: 1). Bu nedenle, özellikle Internet’te görünürlüğünü arttırmak isteyen ve müşterileri tarafından daha kolay erişilebilir olmak isteyen markalar sosyal medyayı, kendilerini müşterilerine daha az maliyetle tanıtmak için harika bir fırsat olarak görmüştür ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde marka takipçi sayfaları açmaya başlamıştır. Aynı zamanda, tüketicilerin birçoğu da ilgi alanlarına giren markaları sosyal medyada aramakta ve onlarla sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçmek için istekli davranmaktadır. A.B.D’de sosyal medya kullanıcılarının %80’i markalarla Facebook üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir (Walter ve Gioglio, 2014, s. 79).

Kısacası sosyal medya da var olmak günümüzde markalar yönünden bir ihtiyaçtır çünkü hem müşteriler markalarla iletişim kurmak için heveslidir, hem de sosyal paylaşım sitelerinde görünür olmayan markalar bu potansiyel müşterileri rakip markalara kaptırmaktadır (Coles, 2014, s. xiii). Markalar sosyal medya ortamında var olarak hem potansiyel müşterilerini rakiplerine kaptırmanın önüne geçebilirler hem de tüketiciler arasında gerçekleşen kendi markalarının konu olduğu diyaloglara katılabilirler ve markaları hakkındaki diyalogları istedikleri doğrultuda yönlendirebilirler. Mavnacıoğlu (2015, s.80) şu an da bile sosyal medyada markalar hakkında konuşulduğunu, önemli olanın markaların bu diyaloglara katılarak imajlarını doğru yönlendirmesi olduğunun altını çizmektedir.

Sosyal medyanın geçtiğimiz son on yıl içerisinde yükselişe geçmesiyle birlikte, markalar sosyal medyaya yönelmiş ve sosyal medyayı görünürlüklerini arttırmak, markalarındaki gelişmeler hakkında taraftarlarını bilgilendirmek, taraftarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek için sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Markaların sosyal medyaya yönelme sebepleri arasında satışlarını olumlu yönde etkilemek, imajının ve itibarının artmasını sağlamak ve rakipleriyle rekabet edebilmek de vardır.

Günümüzde markalar Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde, kurumsal sayfalar açarak marka toplulukları oluşturmakta ve takipçilerini bir araya getirmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, işletme ve takipçileri arasında çok yönlü iletişime olanak tanıdığı için, Facebook'ta açılan kurumsal sayfalar markaların takipçileriyle olan iletişimlerini güçlendirebilmelerine ve takipçileriyle daha samimi ilişkiler geliştirebilmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları yalnızca tek yönlü iletişime fırsat verdiği için çift yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım siteleri, onların karşısında hızlı bir yükselişe geçmiştir.

Yakın dönemde Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilen araştırmalar da sosyal medyanın hızlı bir yükselişte olduğunu, geleneksel medyanınsa sosyal medya karşısında insanlar üzerindeki etkisini kaybettiğine işaret etmektedir. Gazete okunma oranları ve televizyon izlenme oranları sosyal medya kullanım oranlarıyla karşılaştırıldığında geçtiğimiz yıllara göre gerilemiştir. Pew Araştırma Merkezi, 2017 yılında A.B.D'de gazetelerin günlük tirajının hafta içinde 31 milyon dolarken hafta sonunda ise 34 milyon dolar olduğunu, ancak bu rakamların 2018 de %11 ve %10 oranında düştüğünü belirtmiştir. (Pew Research Center, 2018).

Aynı şekilde televizyon izlenme oranlarında da belirgin bir düşüş yaşandığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin 2018 yılında yayınladığı rapor, en çok izlenen televizyon kanalları arasında yer alan Fox, MSNBC ve CNN gibi kanallarda primetime olarak adlandırılan akşam saat 20:00 ile 23:00 arasındaki yayın kuşağının izlenme oranının %12 azaldığını belirtmiştir. (Pew Research Center, 2018).

İnsanlar artık haberleri geleneksel medya araçları yerine sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla öğrenmektedir. A.B.D'de yetişkinlerin %64'ü Facebook'u, %16'sı ise Twitter'ı kullanmaktadır ve bu yetişkinlerin %32'si güncel haberleri Facebook üzerinden, %8'i ise Twitter üzerinden öğrenmektedir (Pew Research Center, 2018). Ayrıca taraftarlar markalara ulaşmak için öncelikle onların Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Taraftarlar web sitelerine kıyasla markalarla ilgili bilgilere markaların sosyal paylaşım sitelerindeki kurumsal sayfalarından daha kolay ve rahat bir biçimde ulaşabilmektedir.

Markaların kurumsal iletişim etkinliklerini duyurmak için sosyal medya kullanımını giderek daha çok tercih ettiğini çeşitli istatistikler de göstermektedir. Özellikle büyük ölçekli markaların sosyal medya kullanımında son yıllarda bir artış

vardır. 2010 yılında A.B.D’de Fortune 2000 işletmelerinin %69’unun sosyal medyada bir kurumsal sayfası bulunmaktadır ve bu işletmelerin %37’si sosyal medyayı ileriki beş yıl süresince daha fazla kullanacaklarını belirtmişlerdir (McCorkindale, 2010).

Fortune 500 işletmelerinin 2014 yılındaki sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında %31’inin bir kurumsal bloğu (n=157), % 83’ünün bir Twitter takipçi sayfası (n=413) ve %80’inin de bir Facebook takipçi sayfası (n=401) olduğu dikkat çekmektedir (Barnes ve Lescault, 2014). 2018 yılına gelindiğinde bu oranlarda bir yükseliş olduğu dikkat çekmektedir. 2018 yılında Fortune 500 işletmelerinin %98’inin bir LinkedIn sayfası, %88’inin bir Twitter sayfası, %85’inin bir Facebook sayfası ve %53’ünün bir Instagram sayfası vardır (HMA Public Relations, 2018).

Bu sonuçlar Avusturalya’da yer alan 100 büyük işletmenin sosyal medya kullanım oranlarıyla benzerlik göstermektedir. 2017 yılında Avusturalya’da yer alan 100 büyük ölçekli işletmelerin %93’ünün bir Facebook sayfası, %82’sinin bir LinkedIn sayfası bulunmaktadır (Sensis, 2017, s.3).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki işletmeler sosyal paylaşım sitelerinde neden bir kurumsal sayfa açıyorlar sorusuna Social Media Examiner’ın 2018 yılında yayınladığı rapor yanıt vermektedir. Bu rapora göre, işletmelerin %63’ünün Facebook’un kendilerine sadık bir takipçi kitlesi yaratacağını düşünmekte olduğunu ve %54’ünün ise rakiplerinin Facebook sayfalarında neler yaptığını gözlemleyerek sektör bilgisine ulaşabileceklerini düşündüğünü göstermektedir (Stelzner, 2018).

Avusturalya’daki işletmelerin Facebook kullanma amaçlarına bakıldığında 100 büyük ölçekli işletmenin %42’sinin markalarının tanıtımını yapmak, %22’si taraftarlarla etkileşimde bulunmak, %7’si müşteri yelpazesini çeşitlendirmek ve %15’inin ise satışlarını arttırmak için sosyal medyayı kullandığı görülmektedir (Sensis, 2017, s.13).

Sosyal medyayı kullanmak markalara birden çok avantaj sağlamaktadır. Markalar yapmış oldukları etkinliklerle ilgili haberleri daha hızlı ve daha az maliyetle duyurabilmekte ve hitap ettiği hedef kitleyi markasına angaje edebilmektedir. Sosyal medyada olmayı tercih eden markalar çoğunlukla büyük ölçekli işletmeler olduğu için bu işletmelerin sosyal medyada kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerinin tespit edilmesi, sosyal medyaya adım atmak isteyen işletmeler için yol gösterici olacaktır.

Markalar günümüzde kurumsal iletişim etkinliklerini taraftarlarına duyururken duyuru panosu, afişler, posterler ve broşürler gibi geleneksel medya araçları yerine sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Sosyal medya araçları ortaya çıkmadan önce web

siteleri bir süre geleneksel medya araçları yerine tercih edilmiştir. Ancak web siteleri statik bir yapıya sahip olduğu yani tek yönlü iletişime olanak sağladığı için çift yönlü iletişime olanak veren sosyal medya bir süre sonra web sitesi kullanımının önüne geçmiştir çünkü sosyal medya taraftarlarla diyalog kurmayı kolaylaştırmıştır.

Facebook'un herkesin rahatlıkla kullanabileceği kullanıcı dostu bir sosyal medya aracı olması ve Facebook'u kullanmak isteyen her birey için ücretsiz oluşu, Facebook'un tüm dünyada kısa sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır. Webtrends'in sosyal medyanın yükselişe geçtiği bir dönemde yaptığı bir araştırma (2011) web sitesi ziyaretlerindeki azalışa dikkat çekmiştir. Bu araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk 100'de yer alan Fortune işletmelerinin %68'inin web sitelerindeki ziyaretçi sayısında bir düşüş olurken, Facebook sayfalarının ziyaretçi sayısında %40 oranında bir artış olmuştur (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013, s. 53). Ayrıca sosyal medya markaların web sitelerindeki trafiğinde %32'sini oluşturmaktadır (DeMers, 2015). Bu nedenle markalar yönünden sosyal paylaşım sitelerinde bir sayfa oluşturmak daha çok ziyaretçiyi sayfaya çekmeye yardımcı olmaktadır.

Markaların Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında kurumsal marka sayfaları açması Facebook ve Twitter'ın bundan bir kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Markalar mevcut ve yeni müşterileriyle iletişim kurmak için Facebook'u pazarlama ve reklam amaçlı kullandıkça, Facebook ve Twitter bundan bir kazanç elde etmektedir. Facebook elde ettiği gelirin tümünü bu platformu pazarlama amaçlı kullanan ve sponsorlu reklamlarını tanıtan markalardan sağlamaktadır (Lilley, Grodzinsky ve Gumbus, 2012, s. 83).

Markaların Facebook ve Twitter'da bir kurumsal sayfa açmaları onların şimdiki ve gelecekteki müşterilerinin kimler olduğunu tespit edebilmelerine yardımcı olmakta, markalarını geliştirebilmek adına piyasaya sürmüş oldukları ürünler konusunda tüketici deneyimlerini öğrenmesine ve hedef kitlelerinin gerçekte neye ihtiyaç duyduğunu daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bu şekilde markalar ürünlerini daha iyi geliştirebilmektedir. Aynı zamanda markaların Facebook'taki kurumsal sayfaları markaların takipçileriyle diyalog kurmasına, müşterilerin markayı daha yakından tanımasını sağlamaya ve müşterilerin markaya olan ilgisini korumaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle markaların bu kurumsal sayfalarda müşterileriyle olan iletişimlerini iyi bir biçimde yönetmeleri gerekir. Ayrıca markaların Facebook kurumsal sayfalarını takip eden kişiler her zaman o markadan ürün satın alan kişilerden

oluşmayabilir; fakat, bu kişilerin önerileri göz ardı edilmemelidir çünkü bu kişiler ileride o markanın müşterisi olabilecek özellikleri taşıyor olabilir (Jang, Chang ve Chen, 2015, s.162).

Takipçiler markaların kurumsal Facebook sayfalarının nasıl olması gerektiği konusunda görüş bakımından ikiye ayrılmaktadır. Hansson, Wrangmo ve Soilen'e (2013, s.121) göre takipçilerin bir kısmı Facebook'un insanların yakın çevresi arasında sosyal ilişki geliştirmeye yarayan bir araç olduğunu bu nedenle markaların Facebook'ta yeri olmadığını düşünürken, takipçilerin diğer bir kısmı markaların Facebook'ta yer alması gerektiğini ve sayfalarını etkinliklerle dolu hazırlamalarının daha iyi olacağını söylemektedir. Facebook önceleri insanları sosyal ağlarında bulunan kişilerle bir araya getiren bir iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı, daha sonraları markaların da Facebook'a dahil olmasıyla pazarlama amaçlı da kullanılır olmuştur (Tsai, 2013, s. 372). Bu nedenle markaların Facebook'ta yer alıp almaması konusunda bir eleştiri getiren kişiler, sayfaların kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde basit hazırlanmasını istemekte ve sürekli mesaj gönderiminin olmamasını talep etmektedir (Hansson, Wrangmo ve Soilen, 2013, s. 121).

Bir başka araştırmaya göre ise, takipçiler markaların kurumsal Facebook sayfalarında markalarla diyalog halinde olmayı istemekte, ardı ardına gelen mesajlarla karşılaşmak istememektedir. Kwok ve Yu'nun araştırması Facebook kurumsal marka sayfalarında diyalogların pazarlamaya yönelik olan iletilerden daha çok tercih edildiğini göstermiştir (Kwok ve Yu, 2012, s.8). Heinonen (2011) de markaların Facebook kurumsal sayfalarında takipçileriyle diyalog kurmasının takipçileriyle daha samimi ve uzun soluklu ilişkiler kurabilmelerinin temelini atacağına değinmektedir (Heinonen 2011'den aktaran Ng: 2014, s. 378).

Bir tüketicinin bir markanın Facebook sayfasını beğenmesi ve markayı takip etmesi düşük bir bağlılık göstergesidir çünkü bu o tüketicinin markayla özdeşleşeceği anlamına gelmemektedir ancak o tüketicinin marka ile diyalog içerisinde olması markayla o kişi arasında daha yüksek seviyede bir ilişkinin kurulduğunu göstermektedir (Humphrey, Laverie ve Rinaldo, 2016, s.11). Bu nedenle markalar açısından kurumsal Facebook sayfalarında takipçilerle etkileşim kurabilmek takipçilerin markaya olan bağlılığını güçlendirmektedir.

2.5.1.Facebook'ta marka topluluklarının gelişim süreci

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, markalar müşterilerinin fiziksel mağazalarına uğramalarını beklemek yerine mağaza içeriklerini müşterilerinin gün boyunca daha çok zaman geçirdiği sosyal medya platformlarında sunmakta ve müşterileriyle diyalog içerisinde olarak onlarla etkileşime geçmektedirler (Brennan ve Schafer, 2010, s. 1). İnsanların gün içerisinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdiğinin farkına varan markalar, sosyal paylaşım sitelerinde takipçi sayfaları açarak birer marka topluluğu oluşturmaktadır ve bu sayfalar üzerinden taraftarlarıyla olan iletişimlerini geliştirmeyi hedeflemektedir.

Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde açılan marka toplulukları yer ve zaman sınırlandırılması olmadan taraftarların çevrimiçi bir ortamda herhangi bir ücret ödmeden hayranı oldukları markalarla bir araya geldikleri platformlardır (Wirtz ve diğerleri, 2013, s. 227). Çevrimiçi marka toplulukları markayla iletişim kurmaya hevesli kişilerin bir araya geldiği, belirli davranış özelliklerini gösterdiği, güven duygusu uyandıracak diyalogların kurularak ilişkilerin geliştirildiği ve tüm üyelerin etkin katılımının desteklendiği platformlardır (McWilliam, 2000). Marka topluluğundaki üyeler birbiriyle etkileşime girdikçe bir aidiyet duygusu oluşmakta, markanın üyeleri kendilerini markayla ve diğer üyelerle tanımlamaya başlamakta ve bunun sonucunda bir topluluk oluşturmaktadırlar (Humphrey, Laverie ve Rinaldo, 2016, s.3).

Taraftarların marka topluluklarına katılımı iç ve dış güdümlü motivasyonlarla açıklanmaktadır. Lopez ve diğerlerine (2016, s.159) göre iç güdümlü motivasyonları iyi zaman geçirme ve eğlenme oluştururken, Füller'e (2006, s.640) göre dış güdümlü motivasyonları marka topluluğunun diğer üyeleri tarafından fark edilmek, kendi yeteneklerini geliştirmek, kendi öz yeterliliklerini ispatlamak, bu topluluğa üye olmadan ulaşamayacağı bilgilere ulaşmak, merak duygusunu tatmin etmek, benzer beğenilere sahip insanlarla bir araya gelemek, ürünlerin kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmasını istemek ve indirimler gibi finansal özendiricilerden yararlanmak vardır.

Çevrimiçi marka topluluklarının birbirine benzer özelliklerini bu toplulukların resmi bir yapıda olmaması, topluluktaki hiyerarşik yapıların az olması, taraftar katılımının yüksekte düşüğe doğru değişebilir olması, çoğu taraftarın bu topluluklarda işlevsel çıkarlar araması, çoğu taraftarın pasif katılım göstererek yalnızca içeriğe erişiyor olması,

markaların ise taraftarları marka topluluğuna katılımını sağlayabilmek için finansal özendiriciler veriyor olması oluşturmaktadır (Wirtz ve diğerleri, 2013, s.227).

Humphrey ve diğerlerine (2016, s. 12) göre insanların bir markanın Facebook sayfasını takip etmeye yönlendiren unsurlardan birincisi kalite, ikincisi yeterlik, üçüncüsü ise itibardır çünkü insanlar ürün ve hizmetlerini kaliteli buldukları, diğer markalardan farklı yeterlikleri olan ve itibarı güçlü olan markaların Facebook marka toplulukları etrafında bir araya gelmektedir.

Facebook'ta markalar tarafından başlatılan marka toplulukları, markaya hayranlık duyan takipçilerin marka ile olan bağlarını güçlendiren ve marka ile olan iletişimlerini şekillendiren bir oluşum içerisindedir. Varnalı (2013, s.130), sektördeki rakiplerine karşı kıyasıya rekabet eden, güçlü bir imaja ve köklü bir geçmişe sahip ikonlaşmış markaların çevresinde oluşan marka topluluklarının Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde daha başarılı olduğunu söylemektedir.

Ancak Facebook'ta marka toplulukları yalnızca markalar tarafından açılmamaktadır. Marka toplulukları iki kategoride incelenirse, birinci kategoride yer alan çevrimiçi marka toplulukları tüketiciler tarafından gönüllü olarak başlatılan topluluklarken, ikinci kategoride yer alan çevrimiçi marka toplulukları ise markaya sahip olan işletme tarafından başlatılan topluluklardır (Cheng, Tsai ve Krumwiede, 2013, s. 84).

Her iki toplulukta da marka sevdalıları ve marka hakkındaki gelişmeleri merak eden kişiler bir araya gelmekte ve deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşabilecekleri bir tartışma ortamı yaratmaktadır. Gönüllüler tarafından başlatılan çevrimiçi marka toplulukları üyelerin heyecan duydukları markayla ilgili birbirleriyle fotoğraflar ve videolar paylaştığı bir platformken, işletme tarafından başlatılan marka toplulukları tüketici eğilimlerini öğrenmeye yaramakta ve ona göre sektörde yeni adımlar atmaya kolaylaştırmaktadır (Çakır, 2014, s. 248).

Bir marka gönüllüsü tarafından açılan, daha sonra markanın yönetim alanına alınan bir Facebook takipçi sayfası örnek verilirse akla Coca Cola Company gelmektedir. Coca Cola'nın Facebook sayfası ilk önce bir hayran tarafından başlatılmıştır ve bu kişi yüksek sayıda takipçi toplamıştır. Fournier ve Avery (2010) ilk 14 milyon takipçiyi bu kişinin topladığını fark eden Coca Cola'nın, sayfayı kapatmak yerine Facebook sayfasını bu kişi ile birlikte yönetmeyi tercih ettiğini ve daha sonra da sayfa sahipliği konusunda bir politika değişimine giderek sayfa yönetimini marka üzerine aldığına değinmektedir.

Öte yandan resmi olmayan Facebook takipçi sayfalarının markaların haberi olmadan açılımı hukuksal problemler de doğurabilmektedir. Facebook'ta markalar tarafından başlatılan marka toplulukları marka ile ilgili doğru bilgiler ve olumlu görüşler içerirken, gönüllüler tarafından Facebook'ta başlatılan marka toplulukları ise bu sayfalara sosyal medya uzmanlarının bir müdahalesi olmadığından dolayı ürünler ile ilgili olumsuz değerlendirmelerden oluşabilir (Park ve McMillan, 2017, s. 635).

Dolayısıyla Brito ve diğerlerine (2015, s.61) göre Facebook'ta tüketiciler tarafından başlatılan marka toplulukları bazen markalar için olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayıldığı çekici platformlar olurken, bazen de marka karşıtı topluluklarının oluşmasıyla markanın aleyhine sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle Plowman ve Winchel (2016, s.29), markaların Facebook sayfalarını oluşturduktan sonra yapmaları gereken iki önemli şeyin Facebook sayfalarında “hakkında” bölümünü doldurmaları ve resmi web sitelerinin bağlantılarını Facebook sayfalarına koymaları olduğunu söylemektedir.

Varnalı'ya (2013, s.194) göre insanlar artık markaların oluşumunda da etkin bir rol üstlenmek istemektedirler. İnsanlar markalara çeşitli değerler yüklemekte ve bu değerleri hem tüketerek hem de üreterek “prosumer” olmaktadır. Facebook'ta marka toplulukları etrafında bir araya gelen marka hayranları ya da bir diğer adıyla takipçiler, tutkularını, isteklerini, deneyimlerini birbiriyle paylaşarak markayı yeniden tanımlamaktadır. Dolayısıyla, marka topluluğunun üyeleri artık yalnızca markanın kültürel değerlerini tüketen kişiler değildir, aynı zamanda hep birlikte markanın anlamını yeniden yaratmaktadırlar. Taşkiran'ın (2017, s.150) deyişiyle, marka topluluklarında markayla arasında bir bağ kuran insanlar çevrimiçi toplanarak birlikte hareket etmekte ve ortak değerler yaratmaktadır.

Loureiro ve Gomes (2016, s.708) marka toplulukları gibi çevrimiçi topluluklarda altı çeşit etkinlik türü olduğundan söz etmektedir. Bunlardan ilki bilgi arama (işletmeye ya da başka marka topluluğu üyelerine yorum yazma), bilgi yanıtları (işletme tarafından yorumlara verilen yanıtlar), karşıdakinin talebi olmadan verilen yanıtlar (işletme duyuruları), duygusal destek (övgü ya da destekleme), savunma (eylem çağrısı) ve çatışmadır (şikâyetlerin ya da eleştirilerin ifade edilmesi).

Kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkılarak, takipçilerin marka topluluklarını takip etmekten aldıkları çeşitli doyumlar vardır. Çakır'a (2014, s.246) göre, insanların marka topluluklarının bir üyesi olarak elde ettikleri doyumlar arasında; işlevsel

doym (bir ürünü satın alıp almamayı düşünürken o ürün hakkında detaylı bilgi edinebilme), sosyal doym (marka topluluğunda kendini ifade ederek ve kendini gerçekleştirerek o topluluk içerisinde sosyal bir statü elde edebilme) ve eğlence doymu (marka topluluğunda deneyimleri paylaşırken yeni arkadaşlıklar edinme ve marka topluluğunda iyi zaman geçirerek eğlenmek) vardır.

Facebook kullanıcıları, Facebook'taki marka topluluklarına beğen tuşuna basarak katılırlar. Böylece markaların güncel haberlerine ve duyurularına erişim sağlarlar. Facebook kullanıcıları, Facebook'taki marka topluluklarını genellikle günlük yaşamdaki stresten uzaklaşmak, marka ile ilgili yeni bilgiler öğrenmek, markaya karşı bir aidiyet hissetmek ve marka topluluğu içerisinde popüler olmak için kullanmaktadır (Vaynerchuk, 2013, s. 17). Esasen Facebook kullanıcılarını Facebook'taki takipçi sayfaları etrafında toplanmaya güdüleyen en önemli nedenlerden biri insanların o markaya karşı duyduğu hayranlıktır.

Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanan insanların % 61'inin Facebook gibi sosyal medya platformlarında 1 - 5 markayı takip ettiğini göstermiştir (Brennan ve Schafer, 2010, s.16).

Tablo 2.1. *Sosyal medyada ortalama kaç marka takip ediliyor?*

Sosyal medya platformlarında takip edilen marka sayısı	Katılımcı Yüzdesi
1 ile 5 arasında marka	% 61
6 ile 10 arasında marka	% 21
11 ile 20 arasında marka	% 10
20 den daha fazla marka	% 8

Tablo: Sosyal Medya Kullanıcılarının Etkileşime Geçtiği Marka Sayısı (Brennan ve Schafer, 2010, s.16).

Varnalı'ya (2013, s.128) göre Facebook'ta marka topluluklarının temeli gönüllülüğe, doğal ve içten duygulara dayanır çünkü marka hayranları ürünler hakkındaki deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak hem o topluluk içerisinde bir bilgelik statüsü elde ederler hem de yardımlaşmanın verdiği doymu hissederler. Bunun yanı sıra, Facebook'ta marka toplulukları etrafında birleşen taraftarlar, markanın taşıdığı değerleri kendi yaşam tarzıyla bütünleştirir, bu değerleri tüketir ve markanın imajının yayılmasına yardımcı olur (Bulut, 2014, s. 209).

Facebook kullanıcılarının markaları Facebook'ta beğenmesi sonucu, arkadaş listelerindeki kişilerde bu beğeniden haberdar olmaktadır. Böylece markaların paylaştığı içeriklerin daha fazla kişi tarafından görülme olasılığı artmaktadır. A.B.D'li bir sosyal medya uzmanı olan Kerpen (2015, s.55), bir Facebook kullanıcısının ortalama 350 arkadaşı olduğuna ve markaların aldığı her bir yeni beğeniyle markalarını o beğenen kişinin arkadaş listesindeki bir diğer 350 kişiye daha tanıttığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tek bir Facebook kullanıcısının bir marka sayfasını beğenmesi, o markayı çok sayıda farklı insana daha tanıtmaya yardımcı olmaktadır.

Markaların taraftarları markalar hakkında bilgi sahibi olmak için markaların Facebook kurumsal sayfalarını beğenerek takip etmektedir. Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra, markaların devamlılığının paydaşlarının varlığına bağlı olduğunu söylemektedir. Paydaşlar kurumların hedeflerine ulaşmasında rol oynayan ve kurumların hedeflerine ulaşmasından etkilenen bireylerdir (Freeman, 1984; Freeman ve Reed, 1993'ten aktaran Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra, 2014, s.30). Bu nedenle markalar taraftarlarının kendilerini hangi doyumlara ulaşmak için takip ettiğini öğrenebilirse, Facebook kurumsal marka sayfalarını daha iyi koordine edebilecek böylece daha fazla insanın ilgisini sayfalarına çekebileceklerdir.

Taraftarlar, markaların Facebook sayfalarını neden takip ediyor sorusunu çeşitli kuramlar açıklamaya çalışmıştır. *Sosyal kimlik kuramına* göre insanlar kendilerine duyulan saygıyı arttırmak için çevrimiçi ortamlara girmekte ve diyaloglara katılarak imajlarının olumlu yönde gelişimine katkıda bulunmaktadır (Muniz ve Schau, 2005'ten aktaran Ng, 2016, s.492). Bu kişiler markaların Facebook kurumsal sayfalarına katılarak ilgi toplamak ve sayfadaki diğer taraftarlar tarafından takdir edilmeyi beklemektedir. İnsanlar Facebook kurumsal marka sayfalarına katılarak bir topluluk içerisinde sosyal statü kazanmak istemektedir (aktaran Ng, 2014, s.368).

Sosyal kimlik kuramı insanların marka topluluğu içerisinde gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka topluluğuna üye olan diğer takipçilerin satın alma konusundaki davranışları üzerinde de etkili olduğunu söylemektedir. Bunun sebebi ise insanların günümüzde elektronik ağızdan ağızın sağlamış olduğu tüketici deneyimlerine daha çok güveniyor olmasıdır.

Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumsuz olması durumunda markalar çevrimiçi itibarlarını korumakta zorluk çekebilmektedir. Facebook'ta itibar yönetimi markalar açısından kolay değildir ve Facebook'taki taraftar sayfaları krizleri

derinleştirebilmektedir çünkü markalar Facebook'ta müşterileri tarafından oluşturulan içeriği kontrol edemezler. DiStaso, McCorkindale ve Wright'ın (2011) 12 sosyal medya temsilcisi ile yaptığı bir araştırmaya göre, markalar açısından sosyal medya kullanımının getirdiği en büyük zorluk paydaşların sayfada ne söyleyeceğini ya da ne yapacağını kestirmemektir dolayısıyla sosyal medyada kontrolün olmamasıdır (DiStaso, McCorkindale ve Wright, 2011, s. 326).

Sosyal medyada olumsuz yorumların bir anda yayılması kısa sürede kitlelerin olaylardan haberdar olabilmesine ve bir kriz durumunun ortaya çıkabilmesine yol açmaktadır. Öte yandan bu tarz kriz durumlarında markayı savunacak marka elçileri marka topluluğu içerisinde olduğu takdirde, bu kişiler yaydıkları olumlu düşüncelerle markayı kriz durumundan çıkarabilecektir ve aynı zamanda bu toplulukta sosyal bir statü elde etmiş olacaktırlar.

Ayrıca olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiğinde, memnuniyetsiz tüketiciler ve marka arasındaki diyalog sürecini izleyen diğer takipçilerin fikirleri ve tercihleri değişebileceği için markalar bu tarz durumlarda diyalogları herkese açık bir şekilde Facebook sayfası üzerinden devam ettirmek yerine şikayet eden kişiyi özelden mesaj atmaya yönlendirmektedir (Humphrey, Laverie ve Rinaldo, 2016, s. 26). Markalar böylece sorunu Facebook sayfasından uzaklaştırarak, bir krizin oluşmasının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Takipçilerin Facebook'taki marka sayfalarını takip etme motivasyonlarını anlamaya yarayan bir başka kuram ise *sosyal alışveriş kuramıdır*. Bu kurama göre, insanlar markaların Facebook sayfalarını belirli kazanımlar elde etmek ve kayıplarını en aza indirmek için katılmaktadır (Bateman ve Organ, 1983'den aktaran Ng, 2016, s.492). Bu kuram insanların marka kurumsal sayfalarına katılarak belirli yararlar sağlamayı amaçladığını, ancak riskli bir ilişki gördüklerinde o ilişkiyi sonlandırmayı tercih ettiklerini söylemektedir (Surma, 2016, s. 343).

Sosyal alışveriş kuramına göre, takipçilerin Facebook marka sayfalarını takip etme motivasyonları arasında indirimlerden haberdar olmak, eşantyonlar elde etmek, çekiliş ve yarışmalara katılmak gibi çeşitli maddi kazanımlar elde etmek vardır. Bunun yanı sıra, sosyal alışveriş kuramı yönünden marka Facebook sayfalarını takip etmek insanların sosyal çevresini genişletmeye yardımcı olduğu gibi iyi zaman geçirmelerini de sağlamaktadır.

Takipçilerin motivasyonlarını açıklamaya çalışan bir diğer kuram ise Blumler ve Katz'ın (1974) öne sürdüğü kullanımlar ve doyumlar kuramıdır. Bu kurama göre Facebook kullanıcıları çeşitli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için markaların Facebook kurumsal sayfalarını takip etmektedir. Strategic Direction (2015, s.5) bu ihtiyaçların marka ve diğer insanlarla iletişim kurma, markayla etkileşime geçme, markanın sayfasındaki içeriklerle eğlenceli zaman geçirme ve bu şekilde rahatlama, markadan ürün satın alma olarak açıklamaktadır. Taraftarlar marka kurumsal sayfalarını marka hakkındaki haberleri ilk önce öğrenebilmek, markaların piyasaya sürmüş olduğu ürün ve hizmetleri yakından tanıyabilmek için takip etmektedir. Bunun yanı sıra, takipçiler arasında görüş alışverişinin de olması, marka topluluğunda hareketliliğin olmasını sağlayan etkileşimi artırıcı unsurlar arasındadır.

Taraftarların markalara ait kurumsal Facebook sayfalarına katılmaları ve düzenli olarak takip edebilmeleri için çeşitli özendirici unsurlara ihtiyaç vardır. Kang, Tang ve Fiore bunları işlevsel çıkarlar, sosyo-psikolojik çıkarlar, hazzal çıkarlar ve finansal çıkarlar olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır (Kang, Tang ve Fiore, 2014, s.145).

Tablo 2.2. *Markaların Facebook sayfalarını takip etmenin yararları*

İşlevsel (Functional Benefits)	Çıkarlar	Sosyo-psikolojik çıkarlar (Social- Psychological Benefits)	Hazzal çıkarlar (Hedonic Benefits)	Finansal Çıkarlar (Financial Benefits)
Marka ile ilgili güncel bilgilere ulaşmak		Öz kimliğini arama	Marka topluluğundaki insanlarla birlikte iyi zaman geçirmek	Marka topluluğuna üye olduğu için indirimlere ve özel tekliflere erişmek
Yeni insanlarla çevrimiçi bir ortamda bir araya gelmek ve iletişime geçmek	Yeni insanlarla tanışmak	Yeni insanlarla tanışmak	Markanın Facebook topluluğundaki içeriklerle keyifli zaman geçirmek	Marka topluluğuna üye olduğu için daha iyi fiyat teklifleri almak
Markanın ürünleriyle ilgili değerlendirmede bulunmak	Bir topluluğa ait olma duygusunu tatmin etmek	Marka topluluğundaki diğer üyelerle ilişki geliştirmek	Markanın Facebook topluluğunda eğlenmek	Markanın Facebook topluluğunun bir üyesi olduğu için ücretsiz kuponlara erişmek

Kaynak: Kang, Tang ve Fiore, 2014: 153

Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014, s.657) ise taraftarların markaları Twitter’da takip etme motivasyonlarını özendirici arama, sosyal etkileşim arama, marka kullanma/marka memnuniyeti ve bilgi arama olarak sınıflandırmıştır.

Tablo 2.3. *Takipçilerin Facebook ve Twitter’da markaları takip etme motivasyonları*

Özendirme arama	Sosyal-etkileşim arama	Marka kullanma/marka hoşagiderliği	Bilgi arama	Eğlence arama
Sayfanın düzenli takipçisi olduğumdan özdendiriciler almak	Marka yetkilileriyle iletişim kurmak	Şu an markayı kullandığımdan	Marka ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak	Eğlenmek
Sayfanın düzenli takipçisi olduğumdan ötürü bir ödül almak	Kendimi çevrimiçi bir ortamda ifade etmek	Sevdiğim bir marka olduğu için	Marka ile ilgili bilgilere daha hızlı ulaşmak	Rahatlamak
Kupon, indirimler vb.gibi özendiriciler almak	Diğer kişilerle etkileşime geçmek	Bu markadan ürün satın aldığım ya da ürün satın almayı düşündüğüm için	Marka ile ilgili bilgiyi ilk önce ben öğrenmek istediğim için	Sıkıldığımda sayfada zaman geçirmek
İstediğime daha az çaba ile erişmek	Marka ile ilgili düşüncelerimi açıklamak			
Ayrıcalıklı içeriğe erişmek	Kendimle aynı düşünce yapısında olan insanlarla bir toplulukta bir araya gelmek Diğer tüketicilerin ne söylediğini öğrenmek			

Kaynak: Kwon, Kim, Sung ve Yoo, 2014: 668

Kang, Tang ve Fiore (2014, s.152) insanların markaların Facebook kurumsal sayfalarını iki nedenden dolayı takip ettiklerini belirtmiştir. Bunlardan ilki bir gruba ait olarak ve yeni insanlarla tanışarak psiko-sosyolojik bir yarar sağlamaktır. Diğeri ise bu sayfalarda keyifli bir zaman geçirerek rahatlamak ve hazzal bir yarar elde etmektir. Tsai ve Men’de (2013, s.84) markaya karşı bir aidiyet duygusu yaşayan insanların kendileriyle benzer özellikler taşıyan insanlarla marka topluluğunda bir araya gelmek istediğini söylemektedir.

2.5.2. Facebook'ta yüksek sayıda takipçiye ulaşmada kullanılan taktikler

Markaların Facebook sayfasında yüksek sayıda takipçiye ulaşmasıysa itibar yönetimi yönünden önemlidir çünkü markalar yüksek sayıda takipçiye ulaşarak sektörde tanınan ve güvenilen bir işletme izlenimini vermek istemektedir. Yüksek sayıda takipçiye ulaşabilmek için markaların kullandıkları bazı taktikler vardır. Bunlardan bir tanesi finansal özendiriciler sunarak markanın Facebook sayfasına daha fazla müşteri çekebilmektir. Markalar Facebook'ta çeşitli kampanyalar kapsamında indirimler yaparak ve hediyeler dağıtarak, tüketicilerin Facebook sayfalarını beğenmelerini sağlamaktadır (Abacıoğlu, 2014, s. 236). Markaları Facebook üzerinden beğenen ve takip eden kişilere özel bir indirim yapılması siteye daha fazla kişinin girmesini sağlayacağı gibi takipçi sayısını da kısa sürede arttıracaktır (Çağır, 2017, s. 18).

Kerpen (2015) A.B.D'de bu taktikleri uygulayan markalardan bir örnek vermektedir. A.B.D'de büyük bir pizza zinciri olan Uno Pizzeria & Grill, toplam 100,000 takipçiye ulaştığı takdirde herkese bedava bir başlangıç yemeği vereceğini söylemiştir ve üç ay sonunda hedefi olan 100,000 takipçiye ulaşmıştır (Kerpen, 2015, s. 64). Bu taktik sonucunda, marka sosyal medyada tanınırlığını kısa sürede arttırmayı başarmıştır. Ancak gerçek bir marka topluluğu yalnızca hediyeler vererek, yarışmalar düzenleyerek ya da indirimler yaparak takipçi kazanmakla oluşmamaktadır çünkü gerçek bir marka topluluğu için iyi bir konumlandırma stratejisi gereklidir (Bulut, 2014, s. 209).

Facebook gibi bir sosyal paylaşım sitesinde takipçi sayfası açmanın yararlarından biri markanın müşteri sayısını arttırmasıdır çünkü markalar bu sayfalar aracılığıyla mevcut müşterilerinin yanı sıra potansiyel müşterilerine de hitap etmektedir. A.B.D'de restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, işletme yöneticileri sosyal paylaşım siteleri kullanımının müşteri yelpazelerini çeşitlendirme konusunda kendilerine yardımcı olduğu görüşündedir.

A.B.D'de Dipietro ve diğerlerinin (2012, s.278) 55 restoran yöneticisi ile yaptığı ankete göre, yöneticilerin 32'si (%58'i) sosyal paylaşım sitelerinin müşteri tabanlarını genişlettiği, yalnızca yüzde 7'si (%13'ü) genişletmediği fikrindedir. Dolayısıyla markalar Facebook aracılığıyla, farklı insan kesimlerine ulaşabilmektedir. Bunu sağlayan önemli bir unsur Facebook beğenilerinin, beğeniyi yapan kişinin arkadaş listesinde de görülmesidir.

Markalar Facebook'ta paylaştıkları mesajların ne kadar ilgi gördüğünü beğeni, yorum ve paylaşma rakamlarının ulaştığı toplam sayı ile görebilirler. Ancak mesajların

aldığı toplam beğeni sayısının kendi başına bir önemi yoktur çünkü markanın büyüklüğüne göre bir anlam kazanmaktadır. Kwok ve diğerlerine (2015, s. 287) göre, bir Facebook mesajına 5,000 beğeni alan ve toplamda 100,000 takipçisi olan küçük bir marka iyi bir iş başarmış sayılırken, aynı beğeni sayısı 55.5 milyonun üzerinde takipçisi olan McDonald's için bir başarı sayılmaz. Önemli olan toplam müşteri sayısına yaklaşan sayıda takipçiyi mesajlar etrafında toplamaktır.

Ayrıca Rohm, Kaltcheva ve Milne'ye (2013, s.306) göre markaların Facebook'ta yalnızca beğeni toplamaya ya da takipçi kazanmaya odaklanmaması gerekir; aksine bir yandan bilgilendirici diğer taraftan eğlendirici paylaşımlarla taraftarların sayfaya katılımını sağlamak daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır. Birim'e (2014, s.137) göre, müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle uzun soluklu, nitelikli ve her iki tarafında kazanımlar elde edeceği ilişkiler oluşturmaya dayanır ve bu nedenle müşterilere birer rakam gibi yaklaşmak yanlış bir yaklaşım olacaktır.

Dolayısıyla yalnızca toplam beğeni sayısına ve ulaşılan takipçi sayısına odaklanmak markalara Facebook'ta başarı getirmeyecektir. Önemli olan, takipçilerle etkileşim yaratabilmek ve onların sayfaya görüşleriyle daha fazla katılımını sağlayabilmektir. Bir sosyal medya uzmanı olan Çağıl (2017, s.111) markalarla etkileşimde olmayı başarabilecek ve sonrasında satın alma davranışı gösterebilecek bir kitlenin markalar açısından daha avantajlı olduğunu söylemektedir. Bu nedenle markaların, Facebook sayfalarında takipçilerinin odak noktası olmayı başarabilmeleri, takipçilerinin markalarına olan ilgisini koruyabilmeleri ve takipçilerinin beklentilerini gerçekleştirebilmeleri gerekir (Ryan, 2016, s. 38). Bunun için markaların, Facebook'ta belirli bir kurumsal iletişim stratejisi uygulaması gereklidir.

2.6. Markaların Facebook'ta Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri

Markalar giderek sosyal medyaya yönelmekte ve Facebook gibi sitelerde takipçi sayfası açmaktadır fakat markalar insanları bu sayfalar etrafında nasıl bir araya getireceklerini tamamen bilememektedirler (Palazon, Sicilia, ve Lopez, 2015, s. 580). Öte yandan markalar Facebook'ta kurumsal iletişim stratejileri uyguladıkları takdirde taraftarlarını takipçi sayfalarında daha kolay bir araya getirebileceklerdir. Markaların Facebook sayfasında kullanmayı düşündüğü kurumsal iletişim stratejileri markanın bu sayfada ulaşmak istediği amaçlarla örtüştüğünde işlevsel olacaktır (McCann ve Barlow, 2015, s. 275). Markanın Facebook'ta kullanacağı kurumsal iletişim stratejileri, markanın

Facebook sayfasındaki iletişimini düzenleyecektir. Markanın Facebook'ta uygulayacağı kurumsal iletişim stratejisi markanın sayfasında etkileşimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlediği gibi markanın kurumsal itibarının gelişimine de etki edecektir.

Kim, Kim ve Sung'a (2014) göre markaların Facebook ortamında kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri şu şekilde sınıflandırılabilir: Bu stratejiler kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma stratejileridir. Haigh, Brubaker ve Whiteside (2012, s.53) markalar Facebook kurumsal sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini ön plana çıkaran etkinlikleri tanıtırlarsa, kurumsal sosyal sorumluluk odaklı bir kurumsal iletişim stratejisini izlemiş olacaklarına, ürün ve hizmetlerinin kalitesini ön plana çıkaran etkinlikleri tanıtırlarsa kurumsal yetenek odaklı bir kurumsal iletişim stratejisi izlemiş olacaklarına, her ikisini eşit kullandıklarında ise karma stratejiyi kullanacaklarına değinmektedir.

2.6.1. Kurumsal Yetenek Stratejisi

Kurumsal yetenek stratejisi markanın sahip olduğu ürün ve hizmet yelpazesinin rakiplerinininkinden farklı özellikler gösterdiğine dikkat çekmektedir. Kim ve Rader'a (2010, s.63) göre kurumsal yetenek stratejisi, markanın ürün ve hizmetlerinin belirli bir standartta ve kalitede olduğunu belirtmekte, ürünlerin sağlam, özel ve seçkin olduğunu vurgulamakta, ayrıca teknolojik yenilik içerdiğinin de altını çizmektedir. Yine Kim ve Rader'a (2010, s.63) göre kurumsal yetenek stratejisi markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığını ön plana çıkarmakta, yüksek kalitede ürün ürettiğini belirtmekte, markanın üretim becerisi ve yeteneğini göstermekte ve ürün ve hizmetlerin yararlarına değinmektedir. Ayrıca Kim ve Rader (2010, s.67), kurumsal yetenek stratejisini kullanan markanın yer aldığı sektörde lider konumda olduğuna ve çeşitli ödüllere layık görüldüğünü, başarılarının süregeldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte kurumsal yetenek stratejisi, markanın devam ettirdiği araştırma ve geliştirme çabalarıyla yenilikçi bir işletme olduğunu ve kalite kontrole de önem verdiğine vurgu yapmaktadır (Kim ve Rader, 2010, s. 67).

2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, markanın düzenlemiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri hakkında taraftarlarını bilgilendirmeyi amaçlar. Bu etkinlikler toplumsal sorumluluklar, eğitim destekleri, sağlık yardımları, çevreyi koruma, hayvan hakları vb. konulardan oluşabilir (Kim ve Rader, 2010, s.67). Marka taraftarlarını bu konularda bilinçlendirmek amacıyla bu konular hakkında içerikler hazırlar ya da düzenlemiş olduğu etkinlikleri duyurur. Brown ve Dacin'e (1997, s.68) göre kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi bir markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken zorunluluklarla ilgilidir. Kim ve Rader (2010, s.63) kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanarak markaların, iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıttıklarına, topluma katkıda bulunduklarına ve markanın sosyal, çevresel ve politik konularda toplumun bir üyesi olduğunu gösterdiklerine değinmektedir.

2.6.3. Karma Strateji

Karma strateji ise markanın Facebook sayfasında her iki stratejiyi de (kurumsal yetenek ve kurumsal sosyal sorumluluk) aynı oranda kullanması ile ilgilidir. Markalar yıl içerisinde hazırlamış oldukları dönemsel planlara göre ve ulaşmayı amaçladıkları hedefler çerçevesinde bu üç stratejiden birini Facebook sayfalarında kullanmaya karar verebilirler. Bu üç kurumsal iletişim stratejisinin bir diğerinden üstün bir tarafı yoktur. Markaların taraftarlarında oluşturmak istedikleri algı ve sonunda ulaşmayı hedefledikleri amaçlar, markaların hangi stratejiyi Facebook sayfalarında kullanacaklarına karar vermelerinde belirleyici olan unsurlardır.

Genel olarak bu üç kurumsal iletişim stratejisinin ortaya çıkış sürecine bakıldığında şu aşamaları geçerek günümüze ulaştıkları görülmektedir. Drumwright'a (1996, s.76) göre kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma stratejinin özelliklerinin temelleri amaçlarına göre kullanılan üç farklı kurumsal kampanya türüne dayanmaktadır. Bunlar sırasıyla ekonomik kampanyalar, ekonomik olmayan kampanyalar ve karma kampanyalardır. Ekonomik kampanyalar satışları hızlandırmayı amaçlar, marka eşitliği yaratmaya çalışır, marka imajını etkilemeyi sağlar ve kampanyalardan hızlı sonuçlar almayı hedefler (Drumwright, 1996, s. 76). Kurumsal yetenek stratejisinin temelleri ekonomik kampanyalara dayanmaktadır. Ekonomik

olmayan kampanyalar kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yaparak işletmenin kurumsal itibarını arttırmaya çalışır (Drumwright, 1996, s. 76). Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin temelleri ekonomik olmayan kampanyalara dayanmaktadır. Karma strateji ise ekonomik ve ekonomik olmayan kampanyaların amaçlarının eşit oranda temsil edilmesinden oluşur (Drumwright, 1996, s. 76).

Bu nedenle Facebook'ta kurumsal yetenek stratejisini kullanan markalar paylaştıkları içeriklerle satışların kısa bir sürede artmasını sağlamayı, markanın ürüne verdiği değeri (marka eşitliğini) vurgulamayı ve kendilerini başka markalardan ayırtırmayı, marka imajının olumlu yönde gelişmesini sağlamayı ve paylaşımlarından çabuk sonuç almayı amaçlar. Facebook'ta kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanan markalar ise kurumsal sorumluluk etkinliklerini duyurarak toplumdaki bilinirliklerini ve itibarlarını arttırmanın yanı sıra, toplumdaki olaylara duyarsız kalmayan bilinçli bir marka olduklarını da göstermeye çalışır.

A.B.D'de farklı sektörlerde bulunan Fortune 500 işletmelerinin Facebook sayfalarında hangi kurumsal iletişim stratejisini çoğunlukla kullandığını aşağıdaki tablo göstermektedir. Kim ve Rader'a (2010, s.69) göre, Fortune 500 işletmelerini oluşturan işletmeler: finans sektörü n=82 (%16.4), endüstri sektörü n=69 (%13.8), temel tüketici ürünleri sektörü n=51 (%10.2), enerji sektörü n=45 (%19), yan gereksinimler sektörü n=26 (%15.2), tüketicinin isteğine bağlı olan tüketim sektörü n=110 (%22), sağlık sektörü n=37 (%7.4), malzeme sektörü n=35 (%7), bilgi teknolojisi sektörü n=32 (%6.4), telekomünikasyon sektörü n=13 (%2.6) toplamda n=478 işletmenin %95.6'ısı Facebook sayfalarında kurumsal yetenek stratejisini kullanmışlardır.

Tablo 2.4. *Sektörlere göre kurumsal yetenek, karma ve sosyal sorumluluk stratejilerinin kullanılma durumu*

	Kurumsal Yetenek (f %)	Karma Strateji (f %)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (f %)	Toplam (f %)
Tüketicinin isteğine bağlı olan tüketim sektörü	80 %72.7	13 %11.8	17 %15.5	110 %100
Temel tüketici ürünleri	32 %62.7	6 %11.8	13 %25.5	51 %100
Enerji	28 %62.2	4 %8.9	13 %28.9	45 %100
Finans	45 %54.9	11 %13.4	26 %31.7	82 %100
Sağlık	27 %73	6 %16.2	4 %10.8	37 %100
Bilgi Teknolojisi	14 %43.8	11 %34.4	7 %21.9	32 %100
Endüstri	49 %71	7 %10.1	13 %18.8	69 %100
Malzeme	28 %80	2 %5.7	5 %14.3	35 %100
Telekomünikasyon	6 %46.2	2 %15.4	5 %38.5	13 %100
Yan gereksinimler	9 %34.6	5 %19.2	12 %46.2	26 %100
Toplam	318 %63.6	67 %13.4	115 %23	500 %100

Kaynak: Kim ve Rader, 2010, s. 69

Bu tabloya göre, kurumsal yetenek, karma strateji ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini Fortune 500 işletmeleri arasında en çok tüketicinin isteğine bağlı olan tüketim sektörü kullanırken, bu stratejileri en az kullanan telekomünikasyon sektörüdür.

Ayrıca markalar Facebook sayfalarında kurumsal iletişim stratejilerini uygularken örgütsel açılma, bilgi yayılımı, katılım, etkileşimlilik olmak üzere dört farklı içerik türü kullanmaktadır (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 57 & Kim, Kim ve Sung, 2014: 354).

Tablo 2.5. Markalar Facebook’u nasıl kullanıyor?

Örgütsel açma	Bilgi Yayınlama	Katılım	Etkileşim
Ürünler / Hizmetler	Haber öğelerine linkler	E-posta adresi	Takipçilerin geri bildirimlerini ve fikirlerini almaya çalışan iletiler
Marka tarihi	Fotoğraflar	Telefon numarası	Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler
Misyon bilgisi	Video dosyaları	Mesaj panosu	Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletiler
Websitesi adresine link	Ses dosyaları	Etkinliklerin takvimi	Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler
Logo	Basın bültenleri	Gönüllülük fırsatları	Resmi tatil günleri selamlamasıyla ilgili iletiler
Markanın resmi sloganı	Kampanya özetleri	Tartışma forumu	Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletiler
Markanın Facebook sayfası kuralları	Başarılar ve ödüller hakkında bilgi		
Twitter adresine link	Kurumsal sosyal sorumluluk raporları		
Blog adresine link			

Kaynak: Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 56 ve Kim, Kim ve Sung, 2014: 354; aktaran Emeksiz ve Şimşek, 2018: 195.

Markalar Facebook sayfalarının içeriğini düzenlerken ürün ve hizmet çeşitliliğinin ne olduğundan ve markalarının geçmişinden kısaca bahsetmeli, misyonlarının ne olduğunu belirtmeli, kurumsal kimlik öğelerini oluşturan işletme logosu ve sloganını kullanmalı ve markanın yer aldığı diğer sosyal paylaşım sitelerinin adreslerine ve web sitesine bağlantı vermelidir. Markalar Facebook sayfalarında markalarıyla ilgili haberleri, basın bültenlerini, kampanya özetlerini, başarılarını, aldığı ödülleri ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını paylaşarak taraftarlarını bilgilendirmelidir. Ayrıca taraftarların markaya kolaylıkla ulaşabileceği e-posta adresine ve telefon numarasına da Facebook sayfalarında yer vermelidir. Kısaca özetlemek gerekirse, örgütsel açılmanın ön plana çıkardığı unsurlar markanın kurumsal kimlik ve kurumsal dizayn öğeleridir. Bilgi yayılımında markanın hazırladığı basın bültenleri,

kampanya özetleri ve raporlar gibi bilgiler taraftarlara iletilir. Katılım, taraftarların işletmeye ulaşmasını kolaylaştıracak iletişim bilgilerini içermektedir. Etkileşim ise, takipçilere gönderilen iletilerle çift yönlü iletişim kurabilmek ile ilgilidir.

Taecharungroj (2016:8) de markaların Facebook ve Twitter kurumsal sayfalarında bilgi paylaşım içeriği, duygu uyandıran içerik ve eyleme özendiren içerik olmak üzere üç farklı içerik türü kullandığını söylemektedir.

Tablo 2.6. *Markaların Facebook sayfalarında kullanılan içerik çeşitleri listesi*

Bilgi Paylaşım İçeriği	Duygu Uyandıran İçerik	Eylem İçeren İçerik
Pratik ipucu	İmgeler	Etkinlik Daveti
Ürün tanıtımı	Heyecan, mutluluk ve dinginlik içeren iletiler	Soru Sorma
Mağaza tanıtımı	Marka hakkında deneyimlerin anlatıldığı iletiler	İndirim kuponları ve eşantyonlar
Kampanya tanıtımı	Ünlü bir kişiye ait ilham verici söz kullanmak	Sosyal medya etkileşimi
Resmi duyuru	Komik ve zekice iletiler	Marka kartına kayıt olma
Gerçeklere dayanan bilgi		Uygulama indirme

Kaynak: Taecharungroj, 2016: 559

Markaların Facebook'taki iletişimlerini incelemede kullanılabilecek bir diğer teknik ise etkileşim süreç analizidir. Etkileşim süreç analizi genellikle bireylerarası iletişimde kullanılan bir tekniktir ancak Zhang, Tao ve Kim'e göre (2014) markaların Facebook kurumsal sayfalarında taraftarlarıyla olan iletişimini incelemede de kullanılabilir. Markalar Facebook sayfalarında taraftarlarıyla çift yönlü iletişim kurabildiği için ve onlara geri bildirim verdiği için Facebook bireylerarası iletişim unsurlarını taşımaktadır (Zhang, Tao ve Kim, 2014: 234).

Bales tarafından (1976)'da ortaya atılan etkileşim süreç analizi, kurumsal iletişim stratejilerini görev temelli ve sosyo-duygusal temelli stratejiler olmak üzere sınıflandırmaktadır. Görev temelli iletişim stratejilerini bilgi istemek, bilgi vermek, fikir sormak, fikir vermek, öneri istemek, öneride bulunmak oluştururken, sosyo-duygusal temelli iletişim stratejilerini yeniden bütünleşme sorunları, tansiyon düşürme sorunları ve karar sorunları oluşturmaktadır (Bales, 1976'dan aktaran Zhang, Tao ve Kim, 2014: 233).

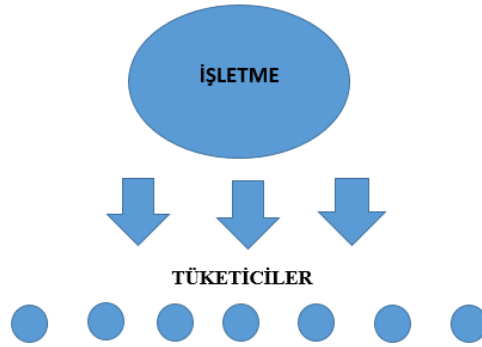
Tablo 2.7. Etkileşim Süreç Analizi

Görev Temelli İletişim	Tanımlar
1. İletişim Sorunları	
a) Bilgi Sormak	Gerçekçi olarak yanıtlanabilen sorular sormak
b) Bilgi Vermek	Gerçekçi bilgiler sağlamak
2. Değerlendirme Sorunları	
a) Fikir Sormak	Açık uçlu ve yanıtların sınırlandırılmamış olduğu sorular sormak
b) Fikir Vermek	Çıkarımsal ve değerlendirici yorumlar önermek
3. Kontrol Sorunları	
a) Öneri İstemek	Etkinliklerin nasıl devam edeceği ile ilgili sorulara öneriler getirilmesini istemek
b) Öneri Bulunmak	Ne tür etkinlikler düzenlenebileceğine ilişkin önerilerde bulunmak
Sosyo-duygusal Temelli İletişim	
1) Yeniden bütünleşme sorunları	Samimi bir ortam yaratmayı amaçlamak ve diyalog başlatan mesajlar iletmek
2) Tansiyon düşürme sorunları	Neşeli ve komik olma. Tatil ve özel gün selamlaması. Gündelik konuşma dilinin kullanılması.
3) Karar Sorunları	Aynı fikirde olma ve onaylama

Kaynak: Zhang ve diğerleri (2014): 239

Etter (2014, s.328) ise markaların Facebook kurumsal sayfalarında kullandıkları üç çeşit kurumsal iletişim stratejisi olduğuna değinmektedir. Bu stratejilerin ilki markaların taraftarlarıyla tek yönlü iletişim kurduğu *yayın* stratejisiyken, ikinci strateji markanın taraftarlarına yanıt verdiği *tepkisel* stratejisiyken, üçüncü strateji markanın hem taraftarlarına yanıt verdiği hem de taraftarları arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği *katılım* stratejisidir. Bir başka ifadeyle, yayın stratejisi markanın Facebook'ta markadan taraftarlara doğru tek yönlü bir iletişim kurması ile ilgilidir. Tepkisel stratejide markadan taraftarlara doğru bir iletişim varken taraftarlardan da markaya doğru bir iletişim vardır, yani iletişim çift yönlüdür. Katılım stratejisinde ise markayla taraftarlar arasında çift yönlü bir iletişim olduğu gibi, taraftarlarla taraftarlar arasında da bir iletişim vardır, yani iletişim çok yönlüdür. Markaların takipçileriyle iletişim kurarken bu üç stratejiden hangisini kullanmaya karar vereceği aynı zamanda ileride Facebook sayfalarında ne kadar etkileşim olacağını da belirlemektedir.

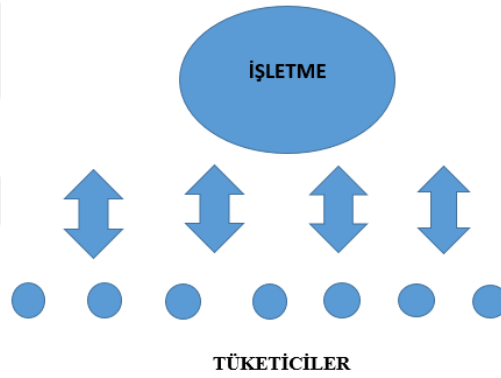
1. Yayın Stratejisi



Şekil 2.1. *Dikey Etkileşim, Tek-Yönlü*

Kaynak: Blanchard, 2011, s.9.

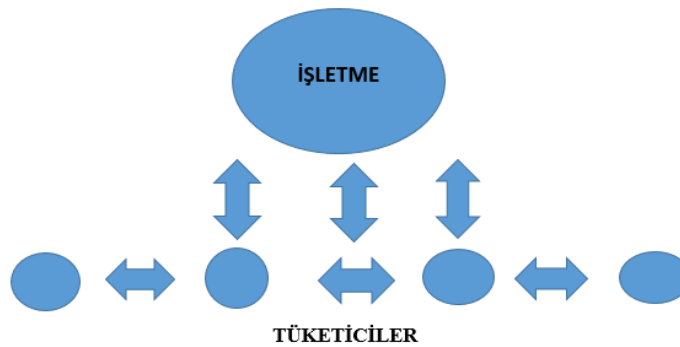
2. Tepkisel Strateji



Şekil 1.2. *Dikey Etkileşim, Çift Yönlü*

Kaynak: Blanchard, 2011, s.10.

3. Katılım Stratejisi



Şekil 2.3. *Dikey ve Yatay Etkileşim, Çok Yönlü*

Kaynak: Blanchard, 2011, s.11.

Markalar kullanmayı tercih ettikleri kurumsal iletişim stratejisini belli bir dönem boyunca uygulayabilirler. Erbaşlar (2013, s.44),

- Her markanın belirlemiş oldukları amaçlar doğrultusunda kullanacakları kurumsal iletişim stratejisinin de farklılık gösterebileceğine değinmektedir.
- Markanın düzenlemiş olduğu kampanya çalışmaları hangi kurumsal iletişim stratejisini uygulayacağına etkili olmaktadır.
- Markanın uyguladığı kurumsal iletişim stratejisi bir çatıyı oluştururken, işletmenin Facebook'ta paylaştığı içerikler bu çatının parçalarıdır.

2.6.4. Facebook takipçi sayfalarında diyalog ve etkileşimin önemi

Markalar yönünden, Facebook kullanımının yararları yalnızca müşteri ya da takipçi sayısını arttırmak değildir. Facebook markaların takipçilerine kurum kültürlerini aktarabileceği, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabileceği ve takipçileriyle diyalog geliştirebileceği bir platformdur. Takipçilerin görüş bildirmesine olanak tanıyarak katılımcılığı arttıran ve markaların onlara yanıt vermesiyle etkileşimi arttıran Facebook, marka ve tüketici ilişkilerinin diyaloglar halinde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır (Taşkiran, 2017, s.133).

Facebook'un çok yönlü iletişime olanak tanınması (markadan-taraftara, taraftardan-markaya ve taraftardan-taraftara) Facebook'u geleneksel kurumsal iletişim araçlarından ayrıcalıklı kılmaktadır. Bir broşür dağıtıldığında ya da reklam panolarına bir afiş asıldığında, tüketicilerden geribildirim almak oldukça zordur. Bu nedenle, Colliander, Dahlen ve Modig'e göre (2015, s.182) marka yöneticilerinin karar vermesi gereken önemli bir nokta markanın Facebook'ta marka mesajlarını takipçilerine itmeyi mi tercih edeceği yoksa takipçileriyle diyaloga mı gireceğidir.

Özel ve Sert'e (2015, s.127) göre Facebook'ta taraftarların markalarla iletişime geçme sebebi markalarla ilişki geliştirebilmek olduğu için ürün ve hizmetlerin Facebook'ta takipçilere aşırıya kaçan reklamlarla itilmesi takipçilerde takipçilerin fikirlerinin önemsenmediği algısını yaratır. Ryan'a (2016, s.200) göre markalar kendi seslerini daha geniş bir kitleye duyurabilmek için öncelikle Facebook'ta takipçileri arasında gerçekleşen sohbete katılmaları gerekir ve bu sohbetten bir yarar sağlamak için önce taraftarlarını dinlemelerinde yarar vardır. Bu nedenle, markaların taraftarlarıyla iletişime geçmeden önce, tüketicilerin Internet'te marka hakkında yazdıklarını gözden geçirmesi, neler söylediklerine kulak vermesi ve söylenenleri doğru yorumlaması

gereklidir (Açıkel ve Çelikel, 2014, s.40). Markalar tüketicilerin kendileri hakkında ne düşündüklerini öğrenerek onları kendilerine daha çok çekebilmenin yollarını aramalı ve bu amacı gerçekleştirebilmek için onlarla anlamlı diyaloglara girmelilerdir.

Colliander, Dahlen ve Modig'e (2015, s.182) göre markaların Facebook'ta taraftarlarıyla diyaloga girmesi önemlidir çünkü böylece markalar taraftarlarına önem verdiğini ve onlar için kaynaklarını harcamaya istekli olduğunu göstermektedir. Kim, Chun, Kwak ve Nam'a (2014, s.591) göre, Facebook'ta markaların tek-yönlü iletişimi tercih etmesinin sebebi markanın yeteri kadar finansal bütçesinin olmayışı olabilir; bu sayfaları açmak her ne kadar ücretsiz olsa da bu sayfaların devamını sağlamak birkaç uzman çalıştırmayı ve belirli bir bütçe ayırmayı gerektirmektedir.

Mills ve Plangger (2015, s.530) markanın Facebook'ta sosyal medya etkileşimini planlamak için ne kadar bütçesi olduğunu ve ne kadar kişi çalıştırabileceğini kurulum yatırımı (*setup investment*) ve markanın takipçileriyle Facebook'ta etkileşimini yönetebilmek için ne kadar kaynağı olduğunu devam ettirme yatırımı (*maintenance investment*) kavramlarıyla açıklar. Dolayısıyla markaların Facebook sayfalarında etkileşim yaratabilmeleri için hem kurulum yatırımına hem de devam ettirme yatırımına ihtiyaçları vardır.

2.6.5. Sosyal medya uzmanlarının görevleri

Markaların Facebook kurumsal sayfalarını yönetebilmek için deneyimli bir sosyal medya ekibi olmalıdır. Mills ve Plannger'in bahsettiği kurulum yatırımında söz edildiği gibi, markaların Facebook'ta taraftarlarıyla diyalogu sağlayabilmesi için Facebook sayfalarında taraftarlarından gelen istek ve önerileri takip edecek ve taraftarlarının yorumlarını yanıtlayacak sosyal medya uzmanlarına ihtiyaçları vardır. Sosyal medya ekibi bu sayfaların tasarımını hazırlayan, sayfada kullanılacak olan içerikleri belirleyen, taraftarlarla gerçekleşen diyalogları yöneten ve sayfada oluşabilecek risklere karşı önlemler alan kişilerdir. Tsai ve Men (2013, s.78) bu sayfada taraftarlarla yani takipçilerle konuşan işletme temsilcilerinin kim olduklarını açıklamadan takipçilerle sıcak bir arkadaşlık ilişkisi geliştirmeye çalıştıklarını ancak onları bir yanılgıya düşürdüklerini *parasosyal etkileşim kuramı* ile açıklamaktadır. Sosyal medya uzmanları bu sayfalarda takipçilerin daha fazla sayfaya ilgi göstermesi için diyaloglara heyecan katmaya ve onlarla arkadaş olduklarını göstermeye çalışmaktadır ve böylece takipçilerin sayfaya daha fazla katılmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Ayrıca Sevinç (2012, s.77) markaların sosyal medya konusunda yeteri kadar deneyimi olmayan birine sayfa yönetimini vermemeleri gerektiğini, onun yerine sosyal medya ajanslarından destek almalarının daha doğru olacağını söylemektedir. Mavnacıoğlu'na (2017, s.322) göre sosyal medya yönetimi ve koordinasyonu markada kalacak şekilde, markalar sosyal medyada kullanacakları kurumsal iletişim stratejilerini ve içerikleri belirlerken halkla ilişkiler ajanslarından yardım almayı tercih etmeli, teknik bilgi gerektiren yazılım konularında ise dijital ajanslardan yardım almayı tercih etmelidir.

Bunun yanı sıra DiStaso, McCorkindale ve Wright'a (2011, s.327) göre sosyal medya uzmanlarının, markaların Facebook sayfalarına bırakılan yorumların hangilerinin gürültü, hangilerinin önemli olduğunu ayırt edebilmeleri gerekir yoksa markalar her önüne gelen yoruma tepki verecek ve bu da kaynakların boşa harcanması anlamına gelecektir. Griffiths ve Mclean (2015, s.157) markaların sosyal medya hesaplarını yöneten sosyal medya uzmanlarının takipçilerden gelen yorumlara nasıl yaklaşılacağına karar verdikleri için geleneksel kurumsal iletişim çalışanlarına kıyasla daha özgür ve daha çok güce sahip olduğuna değinmektedir. Sosyal medya uzmanları, takipçilerle kurulacak iletişimi tasarlayan kişilerdir. 7/24 bu sayfalardaki iletişimin nasıl yürütüleceğini planladıkları için etki alanları güçlüdür.

Ayrıca yapılan araştırmalar da takipçilerin Facebook marka sayfalarında gerçek bir insanla muhatap olmak ve gerçek bir insanla diyaloga girmek istediğini göstermiştir. Bu nedenle markaların Facebook sayfalarını yönetmek için görevlendirdiği sosyal medya uzmanlarının görevleri önemlidir. Park ve Lee'nin (2012, s.269) araştırması, Twitter sayfalarında takipçilerle sohbet edecek sosyal medya uzmanlarının olmasının takipçilerle iyi ilişkiler geliştirmeye daha çok yardımcı olduğunu göstermiştir ve Park ve Lee bunun sebebinin bireylerarası iletişimdeki şeffaflık ögesi olduğuna değinmiştir. Facebook sayfalarında sosyal medya uzmanları ve takipçiler arasındaki çift yönlü iletişim, Facebook sayfalarındaki tek yönlü iletişime göre daha şeffaf bulunmaktadır çünkü her iki taraf açısından da bir bilgi paylaşımı vardır.

Bunun yanı sıra Malhotra, Malhotra ve See'nin araştırması (2012, s.64) Twitter'da markanın insanlaştırılmasının o markanın mesajlarının retweet edilme özelliğini %70 oranında arttırdığını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar sosyal paylaşım sitelerinde cansız ve monoton bir marka ile karşılaşmak istememektedir. Tersine, markaların insanlaşmasını ve bir diyalog içerisinde kendilerine karşılık vermesini istemektedir.

Sosyal medya uzmanlarının taraftarlarla markanın Facebook sayfası üzerinden kurduğu iletişimin kalitesi, taraftarların söz konusu markadan ürün alıp almamalarını etkilemektedir. Eğer taraftarlar aradıkları bilgilere sosyal medya uzmanları aracılığıyla erişirlerse ve sosyal medya uzmanları taraftarlarıyla sağlıklı bir iletişim kurarlarsa bu markalara olumlu olarak yansımaktadır çünkü taraftarlarda markaya karşı olumlu bir algı oluşmaktadır.

Markalar Facebook kurumsal sayfalarını aynı zamanda müşteri hizmetleri amaçlı da kullanmaktadır. Markalar bu sayfalar aracılığıyla, müşterilerinin istek, görüş, öneri ve şikâyetlerini öğrenebilmektedir ve bu şekilde müşterilerinin isteklerini yerine getirmeye ya da sorunlarını çözmeye yardımcı olmaktadır. Sprout Social Index'in 2017 raporuna göre, 1,000 müşteri ile yapılan bir araştırmanın sonucunda katılımcıların neredeyse yarısı (%48) sosyal medyada kendilerine yanıt veren markalardan ürün almak istediklerini söylemiştir (Krasniak, 2017).

Markaların Facebook sayfasında takipçilerin sosyal medya temsilcileriyle olan teması takipçilerin marka hakkındaki düşüncelerini şekillendirmekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medya uzmanlarının takipçileriyle Facebook üzerinden kurdukları iletişime özen göstermeleri gereklidir. Bu sayfaları yöneten sosyal medya uzmanları takipçilerinin istek, görüş, öneri ve şikâyetlerini, bilgi verme, özür dileme, destek, olumlu yorum, soru sorma, muhabbet ve minnettarlık olmak üzere altı ayrı şekilde cevaplandırmaktadır (Taecharungroj, 2016: 13).

Tablo 2.8. *Markaların Facebook sayfalarında takipçilerine cevap verme şekilleri*

Cevap verme şekli	Açıklama
Bilgi verme	Taraftarlara gereksinimi olan bilgiyi vermek
Özür dileme ve destek verme	Hatalı olunan durumlarda endişeliyiz, size telafi edelim, özür dileriz gibi cümleler kullanarak durumu düzeltmek
Olumlu yorum yapma	Taraftarlara neşe, mutluluk, heyecan, kutlama, tebrik gibi olumlu duygular uyandıran yanıtlar vermek
Soru sorma ve inceleme	Taraftarlara soru sormak
Muhabbet	Taraftarlara yanıt vermek ve diyalogu sürdürmek
Minnettarlık	Taraftarlara minnettar olduğunu söylemek

Kaynak: Taecharungroj, 2016: 14

2.6.6. Markaların sosyal medya stratejisinin temeli

Takipçilerin, markaların Facebook sayfalarına girdiklerinde işletmeden sorumlu gerçek bir insanla diyaloga girmesi, takipçilerle marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Colliander, Dahlen ve Modig'e (2015, s.182) göre, Facebook marka sayfaları, markayla takipçiler arasındaki etkileşim üzerine yapılandırıldığından dolayı, markaların takipçileriyle diyaloga girip girmemeye karar vermesi markaların sosyal medya stratejisinin temelini oluşturur.

Taraftarlarının görüşlerini dikkate alan, bu görüşleri değerlendiren ve bu görüşlere geribildirim veren markalar iletişimlerinde bir fark yaratacaktır. Ayrıca takipçileriyle diyaloga giren markalar ürünlerine ve hizmetlerine güvendiğini takipçilerine yansıtacaklardır (Colliander, Dahlen ve Modig, 2015, s. 191). Dünyaca ünlü bir kahve zinciri olan Starbucks bunu başarabilen markalar arasındadır. 2008 Mart'ta başlatılan "MyStarbucksIdea" insanların birbirlerinin fikirlerini oyladıkları ve tartıştıkları, Starbucks'ın ise bu fikirleri uygulamaya aldığı bir sitedir (Doorley ve Garcia, 2015, s. 135). MyStarbucksIdea, Twitter gibi sosyal medya platformlarında da sürdürülmektedir ve Starbucks bu platformlar üzerinden takipçileriyle daha yakın ilişkiler geliştirebilmektedir.

Dolayısıyla markalar Facebook kullanımlarından başarılı bir sonuç elde etmek istiyorlarsa, takipçileriyle diyalog kurmaya önem vermelilerdir. Facebook takipçileriyle etkileşim halinde olmak, taraftarların isteklerinin ne olduğunun farkına varılması ve böylece taraftarların beklentilerinin hayata geçirilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 3). Ancak yukarıda da belirtildiği gibi her marka bunu gerçekleştirebilmekte yeterli değildir. Bir sosyal medya danışmanı olan Mestçi (2013, s.41) markaların Facebook'ta iki tür yaklaşım benimsediğinden söz etmektedir: Bunlar etkin yayılımcı ve edilgen izleyicidir. Etkin yayılımcı olan bir işletme Facebook üzerinden takipçilerin istek ve önerilerine anlık yanıt veren, gelen şikâyetlere karşı işletmeyi savunan bir yapıdayken, edilgen izleyici olan bir işletme paylaşım yapan ancak sosyal ağda olup biteni yalnızca izlemekle yetinen bir yapıdadır.

2.6.7. Markaların Facebook sayfalarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi

Facebook takipçi sayfalarında çok yönlü iletişimin bir diğer boyutu, takipçiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimidir. İnternet ortamında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime elektronik ağızdan ağıza iletişim denilmektedir ve ağızdan ağıza iletişim çoğunlukla arkadaşlar ve aile üyeleri arasındayken, elektronik ağızdan ağıza iletişim genellikle yabancılar arasındadır (Ring, Tkaczynski ve Dolcinar, 2016, s. 482). Bir başka deyişle, geleneksel ağızdan ağıza iletişim, insanların tanıdık çevreleri arasında gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve daha önce hiç tanışılmamış sosyal medya kullanıcılarından fikirler öğrenilebilmektedir.

Markaların sosyal paylaşım sitelerinde olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratabilmeleri için olumlu deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla milyonlarca tüketiciyle paylaşacak ve marka imajının güçlenmesine yardımcı olacak marka sevdalılarına ihtiyaçları vardır. Lou ve Homburg'a (2007) göre olumlu ağızdan ağıza iletişim markaların hem yeni takipçiler kazanmasına yardımcı olur hem de pazarlama masraflarını azaltır (aktaran Lis ve Nebler, 2013, s. 64).

Atwood ve Morosan'a (2015, s.296) göre geçmişte markalar yalnızca müşterilerinin bilmelerini istedikleri bilgileri tek-yönlü olarak iletiyorlardı; oysa İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler artık oldukça bilgililerdir çünkü sosyal medya aracılığıyla markalar hakkında bildiklerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerinde yarattığı etki oldukça güçlü olduğunu çeşitli araştırmalar desteklemektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla insanlar aldıkları bir hizmet ya da denedikleri bir ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yalnızca tanıdıklarıyla değil, çevrimiçi ortamda tanımadıkları kişilerle de paylaşmaktadır.

Facebook gibi çevrimiçi ortamlarda, paydaşlar elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanarak kendi deneyimleri konusunda birbirlerini bilgilendirerek, birbirlerinin markaya ilişkin tercihlerini yönlendirebilmektedir (Taşkıran, 2017: 144). Wolny ve Meuller’a (2013, s.564) göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştiren kişiler bu işi ticari bir amaçla yapmamaktadır ancak konuşmalar sırasında markaların ve ürünlerin isimleri geçtiği için bu konuşmalar insanların markalar hakkındaki algılarını etkilemektedir. Özellikle satın alma davranışından sonra, Facebook marka sayfalarında yapılan yorumlar diğer takipçilerin fikirlerini etkilemektedir çünkü bu yorumlar ürün ve hizmetler konusunda bir değerlendirme niteliğindedir (Hofacker ve Belanche, 2016, s.76). Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim Facebook takipçilerinin markanın ürün ve hizmetlerine karşı olan tutumlarına etki ettiği gibi, markayı ne derece benimseyeceklerine ve ileriki satın alma davranışlarının ne olacağına da etki etmektedir (Ismagilova ve diğerleri, 2017, s.5).

Ayrıca markaların takipçiler tarafından üretilmiş çevrimiçi içerik (*customer-generated online content*) üzerinde kontrolü yoktur ve bu marka itibarı için doğrudan bir tehdit oluşturmaktadır (Lorenzo-Romero ve diğerleri, 2013, s. 199). Bir başka deyişle, markalar takipçilerinin işletmenin Facebook sayfasında ne söylediği konusunda çok az kontrole sahiptir ve söylenenler her zaman olumlu olmayabilir (Brito, 2014, s. 188).

Memnuniyetsiz müşteriler, markalar açısından bir sorundur çünkü marka hakkındaki algının olumsuz yönde şekillenmesinde rol oynamaktadırlar. Memnuniyetsiz Facebook müşterilerinin oluşturduğu olumsuz ağızdan ağıza iletişim, diğer paydaşların marka hakkındaki algılarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Haigh ve Wigley’in (2013, s. 71) yaptığı bir araştırmaya göre, Facebook sayfasında müşterilerin olumsuz yorumlarda bulunduğu bir markanın diğer müşteriler tarafından algılanan halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarları daha düşüktür.

Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızlıca yayılmasıyla Facebook’ta kolayca örgütlenebilen takipçiler markaların elinden özensiz ve aldırılmaz davranış

gösterebilme lüksünü almıştır (Varnalı, 2013, s.116). Facebook takipçi sayfaları çevrimiçi krizlere sebep olabilecek potansiyel riskleri barındırmaktadır.

Xia (2013) sosyal medyayı kullanan markalar üzerine yapılan analizlerin, markaların sosyal medyada müşteriler tarafından yaratılan içerik üzerinde kontrolü olmamasından dolayı her beş senede bir %82 oranında bir çevrimiçi krizle karşılaşma olasılığı olduğunu gösterdiğine; öte yandan 20 sene önce bu oranın yalnızca %20 olduğuna değinmektedir (Xia, 2013, s. 73). Bunun sebebi geçmişte müşterilerin markalara ulaşmasının kolay olmamasıdır. Sosyal medya ile beraber müşteriler markalara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Yapmaları gereken tek şey, işletmelerin Facebook sayfalarını ziyaret etmeleri ve iletilerini göndermeleridir. Bu nedenle, markaların Facebook kurumsal sayfalarını devamlı olarak izlemeleri ve oluşabilecek risklere karşı önlemler almaları gereklidir.

2.7. Kurumsal İletişimde Facebook Kullanımı ve Yararları

Markalar Facebook sayfalarında düzenli aralıklarla yapmış oldukları paylaşımlarla, takipçilerinin markalarına karşı olan ilgilerini canlı tutmaya çalışırlar. Bu nedenle, Facebook'u kullanmanın markalar için en büyük yararı ürün ve hizmetlerinin tanıtımını daha düşük bir maliyetle yapmaktır. Facebook'un birçok geleneksel iletişim aracına göre düşük maliyetli oluşu Facebook'u çoğu marka için vazgeçilmez kılmıştır.

Ancak Facebook'un 2013'te haber akışı algoritmasına getirdiği değişikliklerden dolayı, markaların takipçilerine ücretsiz erişimi kısıtlanmış bunun yerine markaların reklam satın almaları gerekli olmuştur (Handley, 2014, s. 279). Facebook'un yaptığı bu düzenlemeyle, markaların sayfalarını beğenen kişilerin tümüne ücretsiz ulaşmaları kısıtlanmıştır. Markaların Facebook sayfalarındaki takipçilerin tamamına erişebilmeleri için reklam vermesi gerekmektedir (Gökşin, 2017, s.82). Öte yandan bir sosyal medya uzmanı olan Kerpen, bir marka ne kadar büyük olursa olsun televizyona 20 yılda harcayacağı parayı, sosyal medyada 20 yılda harcamasının neredeyse mümkün olmayacağını söylemektedir (Kerpen, 2015, s. 10). Bu nedenle Facebook birçok marka için hala kullanım yönünden avantajlı bir araçtır.

Parveen, Jafaar ve Ainin (2015, s.71) markaların kurumsal iletişimde Facebook'u başlıca kullanma amaçlarının markalama, kampanyalarını ve gelecek etkinliklerini tanıtmaya, pazar araştırması yapma, ürün ve hizmetler için geri bildirim alma

ve rakip işletmelerin pazarlama taktikleri hakkında bilgi edinme olduğunu belirtmektedir. Markalar, Facebook'ta markaları hakkındaki algıyı, düzenli paylaştıkları içeriklerle ve takipçilerin yorumlarına verdikleri yanıtlarla yönetirler. Markalarına olan ilgiyi arttıracak kampanyaları ve ileriki günlerde yapmayı planladıkları etkinlikleri Facebook'ta tanıtırlar. Ürün ve hizmetleri hakkında paylaştıkları içeriklere yapılan yorumlarla, takipçilerinin markaları hakkındaki görüşlerini toplarlar.

Ayrıca rakip markaların Facebook'u kullanımı hakkında bilgiye sahip olurlar ve böylece onlarla nasıl rekabet edecekleri konusunda bir fikir elde ederler. Rakip markaların Facebook'ta nasıl bir kurumsal iletişim stratejisi izlediğini gözlemleyerek, kendi güçlü veya zayıf yanlarını görürler ve kendi sayfalarını daha iyi bir konuma getirmek için kendilerini ne gibi fırsatların beklediği konusunda bir öngörüye sahip olurlar.

Facebook'u kullanmanın bir başka yararı da markanın arama motorlarında üst sıralarda yer almasına yardımcı olmasıdır. Bir Facebook sayfasına sahip olan marka, Internet'te kendisini arayan mevcut ve potansiyel müşterileri tarafından daha ulaşılabilir olacaktır. Bunun yanı sıra, markalar Facebook'u takipçileriyle ilişkilerini iyileştirmek, işletmenin imaj ve itibarının olumlu yönde gelişimini sağlamak, pazar payını artırmak, kurumsal kimliğini tanıtmak ve krizlerle başa çıkmak amacıyla kullanmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s. 2). Facebook markaların taraftarlarıyla ilişki geliştirebileceği önemli bir platformdur. Markalar Facebook'ta yarattığı algıyla yani paylaştığı içeriklerin kalitesiyle, takipçilerine yaklaşım biçimiyle markalarının imaj ve itibarını iyileştirebilirler.

Saymer'e (2012, s.64) göre, Facebook'da kurumsal iletişimin markalara sağladığı yararlar, takipçilerle etkileşimli ve diyaloga dayalı iletişim kurmak, takipçilerin desteğini kazanmak, ürün ve hizmetleri tanıtarak satışını arttırmak ve taraftarlara ait verilere sahip olmaktır. İşletmeler Facebook'ta tek yönlü bir iletişim değil de çift yönlü bir iletişim kullanırlarsa, o zaman takipçileriyle sağlıklı bir iletişim kurabilecek ve onların desteğini kazanabileceklerdir.

Ayrıca Açık ve Çelikel (2014, s.52), Facebook'u kurumsal iletişim amaçlı kullanan markaların; takipçilerini markalarına ilişkin bilgilendirmekte, toplumdaki marka bilinirliğini arttırmakta, takipçileriyle olan angajmanı (engagement) arttırmakta, takipçilerinin neye ihtiyacı olduğunu ve neyi istediklerini kavradıklarını belirtmektedir. Markalar kurumsal haberlerini, kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini, ürün ve hizmet

çeşitliliğini ve yeni çıkan kampanyalarını Facebook sayfalarında düzenli aralıklarla taraftarlarına duyururlar.

Uğurlu (2017, s.110) markaların Facebook'ta araştırma bilgilerini ve basın bültenlerini paylaştığını, sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgi verdiklerini, müşteri ilişkileri üzerinde durduklarını ve kriz yönetimi yaptıklarını söylemektedir. Markalar Facebook'ta yaptıkları bu düzenli paylaşımlarla, takipçilerini kurumsal etkinliklerinden haberdar ederek takipçilerinin işletme sayfalarına daha fazla katılım göstermesini sağlamaktadır. Takipçiler markaların Facebook içeriklerini beğenmeye, paylaşmaya ve yorum yapmaya başladıkça, markalar takipçilerinin işletme hakkındaki düşüncelerini toplama olanağına sahip olurlar.

Markalar kurumsal iletişimde sosyal medyayı kullanarak mevcut müşterilerinin yanı sıra yeni müşterilere ulaşırlar (Güçdemir, 2017, s.110), markanın güçlü yanlarını vurgularlar (Uğurlu, 2017, s.114), tüketicilerin ilgilerini ve isteklerini öğrenerek bu doğrultuda yeni ürünler tasarlarlar (Güçdemir, 2017, s.112), satışları arttırırlar (Uğurlu, 2017, s.114), markanın itibarını ve imajını güçlendirirler (Güçdemir, 2017, s.110), sorunları tespit ederler ve olumsuz görüşlere yanıt verirler (Uğurlu, 2017, s.114), markanın web sitesine olan ilgiyi arttırırlar (McCann ve Barlow, 2015, s.274).

Markaların sosyal medya kullanımından elde ettiği yararları havayolu şirketleri üzerinde yapılan bir araştırma örnek olarak verilebilir. Tanaydı,(2017, s.92) Türkiye'de etkinlik gösteren üç hava yolu şirketinin Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarını incelemiştir ve bu şirketlerin sosyal medyayı markalarını daha geniş kitlelere tanıtmak, kampanya ve fırsatlarından takipçilerini haberdar etmek, takipçilerinin istek ve önerilerini öğrenmek ve sorunlarına çözüm üretmek, takipçilerle daha samimi bir ilişki kurmak ve Facebook üzerinden daha hızlı bir hizmet vermek için kullandığını ortaya çıkarmıştır.

Markalar Facebook sayfalarına takipçileri tarafından bırakılan yorumlara yanıt vermek için bir ön hazırlık yapmalıdır. Kawasaki ve Fitzpatrick'e (2014, s.122) göre markalar bir taslak hazırlayarak gelebilecek soruların yanıtlarını önceden tasarlamalıdır, beklenen sorularla karşılaşıldığında hazırlanan senaryolara göre yanıtlar vermelidir ve konuyla ilgili olmayan, tekrar tekrar sorulan saçma soruları yanıtlamak için uğraşmamalıdır.

Özel ve Sert'e (2015, s.13) göre markalar Facebook'u kurumsal iletişimde kullanılmaya başladıktan sonra taraftarları ile açık, karşılıklı diyaloglara dayanan, bir başka deyişle çift yönlü, etkileşim yaratmaya yönelik, iletişim kurmayı

hedeflemektedirler. Facebook çift yönlü iletişim fırsatı sunduğu için markaların takipçileriyle olan iletişimlerini geliştirdiği gibi, markaların takipçileriyle satın alma sürecinden sonra da bir ilişki kurmasını mümkün kılmaktadır. Markalar kendilerini Facebook'ta takip eden kişilerin satın alma davranışlarını da zaman içerisinde etkilemektedir. Markalar takipçilerinin Facebook sayfalarına daha sık katılımını sağarlarsa, onların satın alma davranışlarında etki yaratabilmektedirler.

Bunun yanı sıra Facebook sayesinde markanın görünürlüğü arttığı için tüketicilerde de markaya karşı bir farkındalık oluşmaktadır. Markalar Facebook sayfalarında paylaştıkları içeriklerle, müşterilerinin markalarına karşı olan algılarını şekillendirmektedir. Bu nedenle Facebook doğru şekilde kullanıldığında, hem marka farkındalığı oluşturmaya hem de markanın itibarını arttırmaya yardımcı olabilir.

Facebook'un markalara sağladığı bir başka yarar ise, Facebook'u kullanan markalar çağa ayak uyduran birer işletme olarak algılanmaktadır. Garrido – Moreno ve Lockett'ın (2016, s.176) Avrupa'daki otellerin sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı araştırma sonucu, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kullanımının markaların teknolojik açıdan çağı yakalayan birer marka görünümü vermesine yardımcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Facebook'ta yer almayan markalar yeni eğilimleri yakalayamayan birer marka algısını yaratabilmektedir çünkü takipçiler merak ettikleri markalara dijital çağda daha kolay yollardan ulaşmak istemektedir.

2.8. Facebook Pazarlamasının Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Karşılaştırılması

Markalar Facebook sayfalarında takipçilerin bıraktıkları yorumlarla, takipçilerinin markaları hakkındaki izlenimlerini öğrenme şansına sahip olurlar. Aslında bunu Facebook takipçi sayfaları aracılığıyla öğrenmek birçok geleneksel pazarlama araştırmalarına göre daha kolay ve az maliyetlidir. Markalar Facebook takipçi sayfalarında takipçilerinin düşüncelerini öğrenerek ürün ve hizmetlerinin beğenilen ve eksik taraflarını görebilirler. Takipçilerinden aldıkları geri bildirimlerle, markalar ürün ve hizmetlerini daha iyi nasıl geliştirebilecekleri konusunda yeni fikirler elde edebileceklerdir. Ayrıca takipçilerle diyalog halinde olmak eğer markaya yönelik olumsuz bir algı varsa bunun tespit edilebilmesini ve bu algıyı değiştirmek için bir an önce imaj güçlendirme çalışmalarına başlanmasını sağlayacaktır (Taşkiran, 2017, s. 138).

Bununla birlikte markalar Facebook sayfaları aracılığıyla takipçilerinden öğrendikleri fikirleri araştırma ve geliştirme çalışmalarında kullanabilirler. Doorley ve Garcia'ya (2015, s.134) göre odak grup çalışmaları veya anketler gibi geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler günümüzde hala değerlidir; öte yandan Facebook aracılığıyla elde edilen veriler bu araştırmaları destekleyici niteliktedir. Ryan'a (2016, s.205) göre markalar Facebook'ta bir sayfa açarak takipçileriyle bire bir iletişim şansına sahip olacak ve taraftarları hakkında farklı yollarla erişmenin zor olduğu bilgilere ücretsiz erişecektir çünkü odak grup ve pazar araştırmaları maliyetlidir.

Facebook'un markalara sağladığı yararlardan bir başkası ise, Facebook aracılığıyla markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımını geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük bir maliyetle yapabilirler. Ayrıca Facebook'ta ürün ve hizmet tanıtımı yapmak için markaların uzun bir zaman dilimine ihtiyaçları yoktur. Örneğin bir reklam ilanının reklam tabelasında ya da dergide yer alması için önceden belirli bir yer ayırtmak ve yaklaşık bir ay gibi bir süre beklemek gerekebilir. Öte yandan Facebook'ta bir paylaşım yapmak bir mesajı göndermek kadar kısa bir sürede gerçekleşir. Ancak markadan bu mesajı alan insanlar, bu mesajın onlara bir şey satmak isteyen bir işletmeden geldiğinin bilincindedirler (Malhotra, Malhotra ve See, 2012, s. 61).

Facebook markaları görünür kılmaktadır ve markalar bu sayfaları canlı tutabilmek ve daha fazla takipçi çekebilmek için sayfalarında belirli kurumsal iletişim stratejileri kullanmaktadır. Markalar Facebook üzerinden rakip işletmelerin müşterileriyle nasıl iletişim kurduğunu ve neleri ön plana çıkardığını gözlemleyerek sektör hakkında ve yeni çıkan eğilimler hakkında daha çok bilgi edinme şansına sahip olabilir. (Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015, s. 75). Böylece kendi kurumsal iletişim stratejilerini daha iyi belirleyebilirler.

2.9.Markaların Sosyal Medya Planı

2.9.1. Markaların kullanacağı sosyal paylaşım sitesine karar vermesi

Markalar sosyal medya kullanımlarından çeşitli yararlar elde etmek istiyorlarsa, sosyal medyadaki etkinliklerini planlamaları ve belirli bir kurumsal iletişim stratejisi doğrultusunda hareket etmelidirler. Ayrıca Ryan (2016, s.33) bir markanın sosyal medyayı kullanmaya karar vermeden önce karar vermesi gereken şeyin, ürünleri ve hizmetlerinin Internet'te tanıtım için elverişli olup olmadığı ve bu tanıtımı sağlamak için

yeterince teknolojik donanıma sahip olup olmadığını söylemektedir. Eğer markaların ürünleri ve hizmetleri sosyal medyada tanıtıma uygunsa ve markalar yeterli teknolojik donanım ve bir sosyal medya ekibine sahipse o zaman sosyal medya onlar için doğru adrestir.

Sosyal medya’da yer almaya karar veren markaların göz önünde bulundurması gereken ikinci unsur hangi sosyal medya aracının işlerine daha çok yarayacağını ve amaçladıkları hedeflere ulaşmalarında kendilerine yardımcı olacağını saptamalıdır. Bunun için markalar sosyal medya araçlarının kendine özgü özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Böylece markalar sosyal medya araçlarını daha etkili kullanabilirler. Bir başka deyişle her sosyal medya platformu kendi özellikleri açısından eşsiz olduğu için, hepsine aynı içeriği olduğu gibi yükleyerek verim almak mümkün değildir (Vaynerchuk, 2013, s. 14). Bunun için, markaların her platformun kullanım şekillerine dikkat etmelerinde yarar vardır.

Markaların basın bültenlerini Twitter’da yayınlamaları pek mümkün değildir çünkü Twitter 140 karakteri geçmeyen kısa iletiler paylaşmak için tasarlanmış bir sosyal medya aracıdır. Dolayısıyla Twitter’da basın bültenleri gibi uzun metinler paylaşmayı düşünen markaların girişimleri büyük oranda başarısız olacaktır. Bu nedenle markalar web sitelerinde ya da kurumsal bloglarında yayınladıkları basın bültenlerine Twitter’da bir link vererek paylaşabilirler.

Instagram yeni çıkan ürünlerin tanıtımını fotoğraflar aracılığıyla yapmak için kullanılabilir. Instagram’da kullanılan özel fotoğraf uygulamaları, markaların ürünlerine dikkat çekilmesine olanak tanır. Genellikle markalar, Instagram’da bir konsept belirlemekte, pazarladıkları ürünlerin fotoğraflarını ya da videolarını hashtaglerle Instagram hesaplarında paylaşmaktadır. Bu nedenle Facebook daha çok diyaloga dayalı bir sosyal medya aracıyken, Instagram daha çok görsel paylaşımaya dayalıdır.

Linkedin ise markaların yeni iş ortaklıkları kurması açısından yararlı bir araçtır. Linkedin aracılığıyla markalar sektördeki rakiplerini ve onların etkinlik alanlarını tanıyabilirler. Yeni takım arkadaşları almak istediklerinde, markalar Linkedin aracılığıyla adayların özgeçmişine kolayca ulaşabilirler. Linkedin, markaların yeni iş trendlerini takip etmesinde de kolaylık sağlar.

Markaların hangi sosyal medyayı kullanacakları konusunda fikirlerini etkileyecek unsurlardan biri de taraftarlarının hangi sosyal medya kanallarını kullanmayı tercih ettiğidir. Bunun için markaların hedef kitlesinin Internet’teki davranış biçimleri hakkında

bir ön araştırma yapması ve bu kişilerin Internet’te hangi konular hakkında konuştuğunu anlamaları gereklidir (Karahasan, 2012, s. 342). Markalar hedef kitlelerinin Internet’te hangi konular hakkında konuştuğunu tespit edebilirlerse, Facebook sayfalarında onların ilgisini çekebilecek içerikleri daha kolay hazırlayabilirler. Hazırlanan ve paylaşılan içerikler markanın takipçileriyle iletişim kurmasını ve takipçilerin de markayla etkileşime geçmesini sağladığı için içerikler önem taşımaktadır (Şengül, 2017: 75).

2.9.2. Markaların kendisi ile ilgili söylenenleri Internet ortamında araştırması ve rakip analizi yapması

Hangi sosyal medya aracını kullanacaklarına karar verdikten sonra, markaların Internet’te kendileri hakkında söylenenleri araştırması gereklidir. Böylece markalar ön alıcı önlemler alabilirler. Internet’te kendileri hakkında bol miktarda bilgi bulan markalar bu aramayı Google Alerts gibi siteler aracılığıyla da kolaylaştırabilirler (Doorley ve Garcia, 2015, s. 146). Wilson’a (2011, s. xvii) göre sosyal medyaya adım atmak isteyen markalar şu sorulara yanıt verirlerse markalarını güvenceye alacaklardır. “İnsanlar Internet’te benim işletmem, ürünlerim ve markam hakkında neler söylüyor? İnsanlar Internet’te benim markam hakkında eleştirici ya da itibar kaybı yaşatacak şeyler söylerlerse ne yapmalıyım?”. Bu soruların yanıtlarını araştıran markalar, sosyal medya araçlarını kullanmadan önce kendilerini hangi risklerin beklediği konusunda bilgi sahibi olacaklardır (Doorley ve Garcia, 2015, s. 146). Fırat (2017, s.55) bu aşamayı “dinleme yapma” aşaması olarak da tanımlamaktadır. Markalar kendileriyle ilgili anahtar sözcükleri gelişmiş web programlarına girerek markasıyla ilgili sosyal medyada ne konuşulduğu hakkında bir fikir elde edebilmektedir.

Bunun yanı sıra, herhangi bir sosyal medya aracını kullanmaya başlamadan önce markaların rakip markaların sosyal medya kullanımını araştırmaları, kendilerini onlardan farklılaştırmalarına yardımcı olacaktır. Ancak markaların sosyal medyada rakiplerini taklit etmekten kaçınmaları gereklidir, onun yerine sosyal medyada kendilerini başarılı bir biçimde yansıtmak ve kendilerini rakiplerinden ayıştıracak bir politika izlemelerinde yarar vardır (Karahasan, 2012, s.313). Bunun için markaların sosyal medya sayfalarında uygulayacağı kurumsal iletişim stratejileri olmalıdır.

Markaların rakiplerinin Facebook kullanımını da belirli aralıklarla izlemesi gereklidir. Markalar rakiplerinin sosyal medya kullanımını izleyerek rakiplerinin sosyal medya kullanımı hakkında bir fikir elde edebilirler. Ryan’a (2016, s.33) göre markalar

rakiplerinin başarılı yönlerini dikkate alarak ve rakiplerinin yanlış yaptıkları şeyleri yapmaktan kaçınarak, sosyal medyada tanıttıkları ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklı yollarla tanıtabilirler. Çağl (2017, s.44) sosyal medyada hedef kitleye bir içerik sunarken yapılan hataların başında rakip analizinin yapılmamasını, sosyal medyayı kullanan markaların rakiplerinin hizmet ve ürünleri hakkında ön bir araştırma yapması ve kendi ürün ya da hizmetlerinin güçlü taraflarını ortaya koyması gerektiğini söylemektedir. Rakip analizi yapmak ne tür içeriklerin öteki markaların Facebook sayfalarında ilgi gördüğünü göstereceği gibi, markanın başka markaların Facebook içeriklerinden farklı özgün içerikler üretmesine de yardımcı olur (Kingsnorth, 2017, s. 246).

Markalar yaptıkları araştırmanın sonucunda birden çok sosyal medya aracını kullanmaya karar verebilirler. Ancak markaların bu farklı sosyal medya araçlarında aynı bilgileri iletmesi tutarlı bir kurumsal imaj çizebilmek adına önemlidir. Talpau (2014, s.49), markanın Facebook sayfası, websitesi, LinkedIn profili ve Twitter hesabında yayınlanan bilgi aynı olmadığı takdirde takipçilerin kafasının karışabileceğini ve bu durumda marka itibarını zedeleyeceğini söylemektedir.

Ayrıca günümüzün dijital insanları birden çok elektronik cihazı bir arada kullanmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar vb. gibi araçları çoğu insan bir arada kullandığı için, markaların sosyal medya sayfalarını tüm bu cihazlarla uyumlu olabilecek şekilde tasarlamaları ve kullanıcıya görünüm açısından sorunsuz bir deneyim yaşatmaları gerekir (Uğurlu, 2017: 90).

2.9.3. Markaların Facebook'ta yer almadan önce kendisine sorması gereken sorular

Markaların kullanmaya karar verdikleri sosyal paylaşım sitelerinde taraftarlarını sayfalarına çekebilmek için bir plan hazırlamaları gerekir. Facebook sayfası olan bir marka bu sayfayı nasıl yöneteceği konusunda uzun dönemli ve kısa dönemli planlar hazırlamalıdır. Ayrıca markaların bir SWOT analizi yaparak (üstünlükler, zayıflıklar, fırsatlar ve tehditler) üstün ve zayıf yanlarını ve Facebook kullanımında kendilerini bekleyen tehditler ve fırsatları analiz etmesi yararlı olacaktır. SWOT analizi sırasında markalar rakiplerinden farklı olduğu üstün yönleri ve rekabette geri kaldığı noktaları belirlemelidir ve gelecekteki kendilerini bekleyen fırsatları ve tehlikeleri öngörmelidir (Gökşin, 2017, s. 13).

Bu nedenle markaların sosyal paylaşım sitelerinde hangi amaçlar için yer aldıklarını ilk önce belirlemeleri gerekir. Yalçın'a (2016, s.2) göre, Facebook'a adım atmayı düşünen işletmelerin kendilerine hedef kitlelerinin kim olduğunu, ürün ve hizmet kategorilerinin nelerden oluştuğunu, rakiplerinin kimlerden meydana geldiğini, rakiplerinin sosyal medya kullanımını kendisinden ayıran özelliklerin neler olduğunu, sosyal medyayı kullanma amaçlarının neler olduğunu ve markasını ön plana çıkaran özelliklerin nelerden oluştuğunu sormaları gerektiğini söylemektedir.

Erbaşlar (2013, s.66) eğer markalar sosyal medya girişimlerinin başarılı olmasını istiyorsa, markalarının etkinliklerini tanıtmak için uygun olan sosyal medya aracını seçmeleri, seçilen sosyal medya platformunda uygulanacak olan kurumsal iletişim stratejisini belirlemeleri, markanın seçilen sosyal medya platformundaki kurumsal sayfasını yönetecek olan dijital ajansı belirlemeleri ve markanın kurumsal sayfasında toplam beğeni sayısına odaklanmak yerine takipçilerle etkileşime önem vermesi gerektiğini söylemektedir.

Kendileri için uygun olan platformun Facebook olduğunu düşünen markaların, bir Facebook sayfası açmadan önce karar vermeleri gereken önemli nokta, hedef kitlelerini kimlerin oluşturacağıdır. Ancak Uğurlu (2015, s.259) hedef kitleleri yalnızca birer tüketici olarak görmenin doğru olmadığını hedef kitleleri insanların oluşturduğunu bu nedenle onları "hedefleri olan kitleler" olarak görmenin daha doğru olduğunu söylemektedir. Facebook'ta insanların markaları belirli motivasyonlarını doyuma ulaştırmak için takip ettiği unutulmamalıdır.

2.9.4. Markaların Facebook'ta hedef kitlesini belirlemesi ve kurumsal kimliğini yansıtması

Markalar sosyal medya planını belirlerken öncelikle sosyal medyada seslerini toplumun hangi kesimine duyurmak istediğini belirlemesi gerekir. Ryan'a (2016, s.33) göre, markalar Facebook'ta hedef kitlesini belirlerken, mevcut müşterilerine mi yoksa yeni müşterilere mi hitap edeceğini kararlaştırması ve bu kişilerin Facebook kullanım alışkanlıklarının ne olduğunu ve bu kişileri kendileriyle iletişim kurmaları için nasıl harekete geçirebileceklerini düşünmeleri gerekir.

Daha sonra markalar, kurumsal kimlik çalışmalarına başlamalı ve Facebook profil sayfasını kurumsal kimlikleriyle uyumlu hale getirmelilerdir (Uğurlu, 2017, s.111). Markalar Facebook profil sayfalarını hazırlarken sayfanın etkileyici olmasına özen

göstermelilerdir çünkü takipçiler marka ile ilgili olan ilk izlenimini buradan edineceklerdir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014, s.13). Markaların Facebook profil sayfasına logosu, kapak fotoğrafları koyulmalı, sloganına yer vermeli, vizyon ve misyondan oluşan hakkında bölümü tamamlanmalı ve kurum tarihçesinden kısaca bahsedilmelidir. Markaların Facebook profili markayı yansıtan fotoğraflarla takipçilerinin göz zevkine hitap etmeli, markanın uzmanlığını göstermeli ve güvenilir olduğu izlenimini verecek şekilde hazırlanmalıdır (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014, s. 15).

Ardından markalar tanıtımını yapmak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında nitelikli içerikler üretmeye başlamalıdır. İçerik bir siteye yüklenen her şeyi kapsamaktadır ve içerikler, sözcükler, görseller, gif, videolar, tanıtım filmleri, tweetler vb. şeylerden oluşmaktadır (Uğurlu, 2017: 100). Ancak markalar bunu yaparken hedef kitlelerinin kim olduğunu göz önünde bulundurmalılardır. Aksi takdirde markalar hedef kitlelerine dâhil etmedikleri ilgisiz kişilere ulaşabilirler. Bu durum ise marka açısından istenilmeyen bir durumdur çünkü bu durumda marka kaynaklarını boşa harcamış olacaktır.

Facebook’u insanlar temelde yakın çevreleriyle iletişim kurmak ve sosyal bir ağda bir araya gelmek için kullanmaktadır. Facebook temelde ticari bir platform değildir çünkü Facebook profesyonel bir ağ olmaktan daha çok sosyal bir ağıdır (Lacho ve Marinello, 2010, s. 131). Ancak markalar hedef kitlelerini doğru belirleyemezse, yaptıkları tanıtımlar ilgisiz insanlara ulaşacak ve markaların tanıtım çabaları istenilen sonucu vermeyecektir. Markalar, örneğin Facebook’taki reklamlarını yalnızca kadınlara göstermeyi tercih edebilir hatta bunu evli, 25 yaş üzeri, üniversite mezunu ve kadın derneklerine üye kadınlarla sınırlandırabilir (Sevinç, 2012, s. 38).

Öte yandan yapılan araştırmalara göre, Facebook’taki kullanıcıların çoğunu gençler, orta yaş ve üstü insanlar oluşturmaktadır. Dipietro, Crews, Gustafsin ve Strick’in (2012, s.278) A.B.D’de restoran işletmelerinin sosyal paylaşım siteleri kullanımı hakkında yapmış olduğu araştırmaya göre, restoran yöneticileri Facebook’ta açtıkları marka sayfaları aracılığıyla özellikle 35 yaşın altında genç müşterilere kolaylıkla ulaşabildiklerini ve onlara sosyalleşebilecekleri bir ortam sunduklarını söylemiştir. Türkiye’de ise markaların çoğunlukla hedef kitlesi olan 35-44 yaş aralığındaki 10 milyon kişi Facebook kullanmaktadır (We are Social, 2018).

2.9.5. Markaların Facebook'ta durum analizi yapması

Bununla birlikte markalar kaynaklarını harcamaya başlamadan önce Facebook'u hangi kazanımları elde etmek için kullanacaklarına karar vermelilerdir. Coles (2014, s.12) markaların Facebook'ta olma amaçlarını hitap edecekleri geniş bir takipçi kitlesi oluşturmak, yeni iş bağlantıları kurmak ve ürün satmak, iyi bir kurumsal itibar yansıtmak ve web sitelerini ziyaret edenlerin sayısında bir artış yaratmak olabileceğini söylemektedir. Karahasan'a (2012, s.304) göre markalar Facebook'u kullanma amaçlarını belirlerken mevcut bir durum analizi yapması gerekir ve ulaşılmak istenen hedeflerin mevcut durumla uyumlu olmasına ve gerçekçi hedefler olmasına dikkat etmelidir.

Dolayısıyla markaların Facebook'ta hangi amaçla yer almak istediğini iyi bir biçimde kararlaştırması gerekir. Ryan (2016, s.33) markalar açısından Facebook'ta yer almadaki amacın Internette ürün satmak mı, yeni müşteriler kazanmak mı, marka farkındalığı yaratmak mı markaların buna karar vermeleri gerektiğini söylemektedir çünkü markalar kendilerine bir hedef koymazsa, sosyal medya deneyimleri başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Fırat (2017, s.56) markaların sosyal medyada olma amaçları arasında markayı konumlandırmanın, müşteri memnuniyetini arttırmanın, marka bağlılığını güçlendirmenin ve satışları yükseltmenin olduğunu söylemektedir.

Çağıl (2017, s.44) marka eğer amacını ürün satmak olarak belirlemişse ancak hedef kitlesini doğru belirleyememişse, Facebook'ta ürünü satın almayı düşünmeyen kişilere ulaşacağını ve ürününün reklamını yapsa bile onları satın alma davranışına doğru yönltemeyeceğini ve başarısız olacağını söylemektedir. Dolayısıyla hedef kitleyi belirlemek markanın sosyal medya planında birincil öneme sahiptir.

Facebook'ta yer almayı düşünen markaların planlama yaparken birkaç soruyu cevaplamaları gerekir. Örneğin, Facebook'ta bulunmalarının önceliği nedir? Markalar Facebook takipçi sayfalarının devam etmesi için ne kadar kaynak ve bütçe ayıracaklardır? Taraftarlarının Facebook takipçi sayfalarına katılımını sağlamak için markalar neler yapacaklardır? Bu sorular temelde markaların kendilerine sorması gereken sorular arasındadır.

Bunun için markaların bir sosyal medya stratejisine ihtiyaçları vardır. Bir sosyal medya danışmanı olan Mestçi (2013, s.76) markaların önce hedef kitlelerini belirlemelerini, rakiplerini iyi analiz etmelerini, Facebook sayfaları için bir kurumsal iletişim stratejisi oluşturmalarını, takipçilerin paylaşmak için değerli bulacakları içerikler

üretmelerini ve kendi Facebook sayfalarını devamlı ölçümlemelerini söylemektedir. Bir başka sosyal medya uzmanı Sevinç (2012, s.71) ise markanın amacının hedef kitleleriyle uzun soluklu ilişkiler kurmak mı, yoksa satışları arttırmak mı, markanın buna karar vermesi gerektiğini söylemektedir.

2.9.6. Markaların Facebook'ta içerik hazırlarken dikkat etmesi gereken unsurlar

Markaların Facebook sayfalarına müşterilerini çekebilmek ve markalarının devamlılıklarını sürdürebilmeleri için düzenli içerik paylaşımları yapmaları gerekir. Karahasan'a (2012, s.40) göre tüketicilerin beğenesi kazanmak günümüzde daha zordur çünkü tüketicilerin ilgileri çabuk dağılmaktadır ve tüketiciler yeni marka ve ürünleri denemek konusunda daha isteklidir. Bu nedenle markaların mevcut müşterilerini tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için kendilerini onlara doğru aktaracak özgün içeriklere ihtiyaçları vardır.

Eğer markanın ürünü ya da hizmeti belirli bir kalite standardına sahipse, işletmenin büyüklüğü fark etmeksizin, Facebook'ta etkili bir içerik sunumu ile birçok insanın dikkatini çekebilir (Penpece, 2013, s. 58). Ayrıca markalar Facebook'ta paylaştıkları kaliteli içeriklerle hedef kitlelerinin güvenini kazanabilir ve onların markalarına karşı olan ilgisini canlı tutabilir (Gökşin, 2017, s. 105).

Markaların paylaştıkları içeriklerin markanın ulaşmak istediği amaçlara hizmet etmesi gerekir. Şengül'e (2017, s.75) göre içerikte yalnızca ürünleri ve kampanyaları paylaşmak yeterli değildir, içerikler markanın sektördeki liderliğini göstermeli, takipçileri hem eğlendirmeli hem eğitmeli hem de onlara yararlı bilgiler sunmalıdır. Ayrıca marka müşterilerini hedeflediği amaçlara doğru yönleltmek için hem yaratıcı hem de onların katılımını sağlamaya yönelik içerikler hazırlanması gerekir (Penpece, 2013, s. vii).

Bununla birlikte Facebook'ta içerik hazırlarken, markalar okuyucunun penceresinden olaylara bakabilmelidir. Bir başka deyişle, markalar hazırladığı içeriğin okuyucuda ne gibi sorular uyandıracığını düşünmeli ve bu sorulara yanıt verecek şekilde içeriği hazırlamalıdır (Handley, 2014, s. 71). İçerikleri okuyucunun okurken keyif alacağı ve kendi arasında da paylaşacağı cinsten hazırlayarak markalar markalarının bilinirliğini artırılabilir (Penpece, 2013, s. 72). Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017, s.181) bazı takipçilerin (ki bu kişilere "etkileyiciler" denmektedir) kendi ünlerini arttırmak ve

çevrelerini etkilemek için marka içeriklerini Facebook sayfalarında paylaşmaya meyilli olduğunu bu nedenle takipçilere kaliteli içerikler sunarak kazan-kazan ilişkisi kurmaya çalışmanın markalar açısından yararlı olacağını söylemektedir. Etkileyiciler, marka içeriğini kendi Facebook sayfalarında paylaşarak kendi ünlerini arttırırken, marka da bu arada marka bilinirliğini arttıracaktır. Ayrıca Gökşin'e (2017) göre eğer markalar takipçilerinin gereksinim duyduğu içeriği üretirlerse ve bilinçli bir takipçi kitlesi yaratırlarsa, o zaman takipçilerinin onlardan ayrılması daha düşük bir ihtimaldir (Gökşin, 2017, s. 105).

Bunun için markaların bir içerik planlaması yapmalarında yarar vardır. Markalar içerik konusunda da kendilerine bir hedef belirlemelilerdir. Örneğin Açikel ve Çelikel (2014) markaların kendilerine takipçileriyle günde en çok 3 içerik paylaşmayı hedef olarak koymalarını ve paylaştıkları içeriklerin fotoğraflar, videolar, marka hakkında yararlı bilgiler, eğlenceli paylaşımlar ve promosyon kuponlarından oluşabileceğini söylemektedir (Açikel ve Çelikel, 2014, s. 54-55). Öte yandan Başal (2018, s.334) markaların Facebook'ta günlük paylaşımlarını yaparken yararlanabilecekleri bazı istatistikler paylaşmıştır. Buna göre;

- Markalar açısından Facebook'ta günde 1 paylaşımda bulunma 3 paylaşımda bulunmaktan daha fazla etkileşim yaratmaktadır.
- Facebook'ta etkileşimin en çok gerçekleştiği günler Pazartesi ve Salı günleri %32 civarındayken, Perşembe ve Cuma günleri %18 civarındadır.
- Facebook'ta içeriklerin en çok tıklandığı saat ise 15:00'dir. Facebook içeriği paylaşmak için en uygun zamanlama saat 13:00 ile 16:00 arasındadır.

Ayrıca bir araştırma sabah paylaşılan içeriklerin günün diğer zaman dilimlerinde paylaşılan içeriklerden daha fazla tık aldığını göstermiştir. Kanuri, Sridhar ve Chen (2018) A.B.D'de bir gazetenin 5,706 paylaşımı incelenmiştir ve bunun sonucunda sabah paylaşılan içeriklerin öğlen paylaşılan içeriklerden %8.8 daha çok tık aldığı, akşam paylaşılanlardan ise %11.1 daha çok tık aldığı sonucuna varmıştır.

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017, s.176), markaların içerik hazırlarken içeriği takipçilerinin yaşamlarıyla ilişkilendirmelerini ve içerikte markanın karakteristik özelliklerine yer vermelerini söylemektedir. Ayrıca içerik hazırlarken metin ve video uzunluklarını da çok uzun tutmamaya, okuyucuları ya da izleyici sıkıkmamaya dikkat etmekte yarar vardır. Eğer markalar, içeriklerin viral etki yaratmasını ve takipçileri

tarafından da paylaşılmasını istiyorsa, örneğin 20 dakika uzunluğunda bir video yayınlamayı tercih etmek yerine izleyicinin kolayca özümseyebileceği kısa bir video paylaşmayı tercih etmesi daha iyi olacaktır (Burgess ve Burgess, 2014, s.222).

Ryan (2016, s.411), markaların Facebook'ta içerik hazırlarken, markası hakkında ön plana çıkarmak istediği konuların hangisi olduğunu düşünmesi gerektiğini, takipçilerine nasıl keyifli bir deneyim yaşatabileceğini tasarlaması gerektiğini ve takipçilerinin Facebook sayfasına nasıl daha çok katılım göstermesini sağlayabileceğini öngörmesi gerektiğini belirtmektedir. Handley (2014, s.50) ise markaların içerik hazırlarken, içeriğe örnekler ya da veriler gibi güvenilir kaynaklar eklemelerini, sanki yalnızca tek bir kişiye sesleniyormuş gibi hedef kitlesine hitap etmelerini, hedef kitlelerinin bu içeriği okuduktan sonra ne yapmalarını istediğini tasarlamalarını (örneğin: markanın Facebook sayfasına üye olmaları mı? Satın alma davranışına yönelmeleri mi?) söylemektedir.

Penpece (2013, s.72) de, Facebook için içerikleri hazırlarken ürünlerin özelliklerini bir liste halinde sıralamak yerine, o ürünün tüketicilerin yaşamında neleri değiştireceğini örneklerle belirtmenin daha doğru olduğunu söylemektedir. İçerikler takipçilerin arzularına ve özlemlerine hitap etmeli, onların kaygı ve sorunlarını gidermeye çalışmalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s.175). Markalar hedef kitlelerinin paylaşmayı isteyeceği, onların ilgisini çekebilecek, diğerlerinden farklı olan, eğlenceli ve marka odaklı içerikler üretmelidirler (Kingsnorth, 2017, s. 232). Ayrıca marka eğer mevcut müşterileriyle ilişkisini bir üst aşamaya çıkarmak istiyorsa onlara hazırlayacağı içerikler ile yeni müşteri kazanmaya yönelik hazırlayacağı içerikler birbirinden farklılık gösterecektir (Kingsnorth, 2017, s. 245). Dolayısıyla markanın belirlediği hedef kitle içeriklerin nasıl şekilleneceği konusunda da önemli bir rol oynamaktadır.

Handley ve Chapman (2012, s.70) göre, Facebook sayfalarında paylaşılan içerikler gerçeği yansıtmalı, markanın başarmak istedikleriyle uyumlu olmalı, takipçilerin yaşam tarzı ile ilişkilendirilmeli, yeni bir bakış açısı yansıtmalı, takipçilere değer verdiğini göstermeli ve merak uyandırıcı olmalıdır. Ayrıca markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları içeriklerin takipçilerini nasıl bir marka topluluğu içerisinde olduklarıyla ilgili bir fikir verecek ve tükettikleri ve satın aldıkları ürünler hakkındaki görüşlerini şekillendirecek bir biçimde olmasında yarar vardır (Burgess ve Burgess, 2014, s. 223).

Gökşin (2017, s.109) markaların Facebook sayfaları için içerik hazırlarken hedef kitlelerinin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiğine, ne tür içeriklere ilgi duyduğuna (metin ya da video), mobil cihazları kullanım oranlarının ne olduğuna, rakiplerinin bu içeriği onlara sunup sunmadığına dikkat etmeleri gerektiğini söylemektedir. Kingsnorth (2017, s.247) da markaların içerik hazırlarken müşterilerinin ihtiyaçlarının ve problemlerinin farkında olarak onların sorunlarına çözüm sunan içerikler hazırlamalarının müşterilerini kendilerine doğru çekecek bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Dolayısıyla markalar Facebook'ta içerik yaratma konusunda başarısız olurlarsa, takipçileriyle ilişki kuramaz, yeni müşteri kazanamaz ve takipçileriyle etkileşime giremez (Ryan, 2016, s. 397). Bu nedenle markalar Facebook'ta içeriklerini hedef kitlelerinin istekleri ve beğenilerinden yola çıkarak hazırlamalıdır (Mavnacıoğlu, 2015, s.11).

Yapılan araştırmalara göre herhangi bir görsel içeren içerikler görsel içermeyen içeriklere göre %94 oranında daha çok görüntülenmektedir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2014, s. 52). Ayrıca insanların %85'i bir video izledikten sonra o ürünü almak için daha çok eğilim göstermektedir (Walter ve Gioglio, 2014, s. 21). Social Media Examiner'ın 5,700'ün üzerinde pazarlamacı ile yaptığı araştırmanın verilerinden elde edilen 2018 raporuna göre A.B.D'deki işletmeler sosyal medyada içerik olarak çoğunlukla fotoğraflar (%80), videolar (%63), blog içerikleri (%60), canlı videolar (%35) ve podcastler (%9) paylaşmaktadır (Stelzner, 2018).

Ancak markalar çektikleri fotoğraflarda ya da hazırladıkları videolarda amatörce çekimlerden kaçınılmalı profesyonel bir şekilde hazırlanan ilgi çekici videoları ya da görselleri takipçilere sunulmalıdır (Çağır, 2017, s. 38). İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne (Content Marketing Institute) göre, içerikler bir yandan takipçileri bilgilendirirken diğer taraftan onlarda ilham duygusu uyandırmalı, onları eğlendirmeli, bir diyalog başlatmalı ve onları o ürünü alma konusunda ikna etmelidir (Penpece, 2013, s. 87).

Ayrıca markalar içeriklerini paylaşırken hashtag'lerden de yararlanabilir. Hashtag'ler insanların aradıkları konuları Internet'te bulmalarını kolaylaştırır. Hashtag'ler paylaşılan içeriklerin markayı beğenenler listesindeki kişilerin görmesini sağlarken aynı zamanda o konuya ilgi duyarak o konuyu Internet'te arayan kişilerin de görmesini sağlar (Miles, 2014, s. 7). Bu nedenle hashtag kullanmak markaların arama motorlarındaki aramalarda daha kolay çıkmalarına yardımcı olacaktır.

Markaların arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesi yani sosyal medya optimizasyonundan yararlanabilmeleri için bazı unsurlara dikkat etmelidir. Onat (2014, s.13), bunun için markaların yazılan metinlerde doğru anahtar kelimeleri tercih etmeleri, etiketlerde güncel, sık kullanılan kelimeler kullanmaları ve kullanılan görselleri konuyla ilgili olarak etiketlemeleri gerektiğini söylemektedir.

Bunun yanı sıra sosyal medya ekibinin hazırladıkları içeriklerde veriler kullanmaları onlara birçok açıdan yarar sağlayacaktır. Handley (2014) araştırma sonuçlarından ya da doğrulanmış bilgilerden oluşan verilerin içeriklerde kullanılmasının, hem içeriklere güvenilirlik sağlayacağını hem de markanın itibarını arttıracığını belirtmektedir (Handley, 2014, s. 247).

Taraftarların markaların Facebook sayfalarını ziyaret etmeleri için markaların özgün paylaşımlara ihtiyacı vardır. Bu özgün paylaşımlar kurumsal haberler, makaleler, yeni kampanyalar, ürün ve hizmet tanıtımı, kurumsal sosyal sorumluluk haberleri vb. şekillerde olabilir. Böylece, taraftarların Facebook sayfalarını düzenli ziyaret etmeleri için bir motivasyon doğmuş olur.

Ryan'a (2016, s.416) göre, içerikler markaların içinde bulunduğu sektöre ait haberleri yansıtabilir, markanın üst yönetiminde bulunan kişilerle yapılan söyleşilerden kesitler verebilir, markanın bulunduğu sektördeki önemli konuları ele alabilir ve markanın bakış açısını yansıtan raporlar içerebilir. Ayrıca markalar kendi gündemlerini yaratırken o günün koşullarında içinde bulunan siyasi ve medya gündemlerinden de etkilenererek içeriklerini yaratabilirler (Aslan, 2017, s. 128). Mestçi (2013, s.15) sosyal medya ekibinin bir gazeteci gibi çalışarak neyin güncel ve paylaşmak için önemli olduğunu iyi belirlemeleri gerektiğini söylemektedir; bunu da takipçilerini devamlı dinleyerek başarabilirler.

Ayrıca markaların paylaştıkları içerikte yaratıcı olmaları gereklidir. Paylaşılan içeriklerin takipçilerin beğenesini kazanabilecek ve takipçilerin siteyi kullanımının devamını özendirecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Facebook'ta içerik takipçilerin deneyimlediği şeylerin tamamı ya da takipçilerin etkileşim sağladığı her şey olarak tanımlanmaktadır (Handley, 2014, s. 21). Bu nedenle markanın paylaşımları sıkıcı olmamalıdır. Aksine takipçilerin sayfada keyifli zaman geçirmelerine olanak sağlamalıdır ve takipçilerin sayfada aradıklarını bulmalarına yardımcı olacak nitelikte olmalıdır. Bu nedenle markaların sosyal paylaşım sitelerinde içerik yönetimi için bir sosyal medya ekibi çalıştırması gereklidir.

Paylaştıkları içeriklerde tutarlı olan ve paylaştıkları içerikleri hedef kitleleriyle ilişkilendirebilen sosyal medya ekibi Facebook'ta takipçileriyle kurdukları iletişimde daha başarılı olacaktır. Sosyal medyada her gün milyonlarca içerik paylaşılmaktadır. Markaların paylaşacakları içeriklerin rakiplerinkinden bir fark yaratması, marka kültürü ve değerleriyle uyumlu olması, takipçilerinin dikkatini çekecek ve onları ikna edecek nitelikte olması gereklidir. Bir başka deyişle Handley (2014, s.26) sosyal medyada kaliteli bir içeriğin hedef kitleye yararlı, onlara ilham verecek, onlarla empati kuracak ve onları memnun edecek nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir.

Onat (2014, s.22) Facebook kullanıcılarının markaların sosyal paylaşım sitelerini beğenmeleri ve oradaki paylaşımları okuması, yorum yapması ve paylaşması için bir sebep olması gerektiğini söylemekte ve bu nedenle markaların Facebook sayfası açmadan önce öncelikle bu soruların yanıtını kendisinde araması gerektiğine değinmektedir. Bu nedenle Facebook'ta bir paylaşım yapmadan önce markalar kendilerine bazı soruları sormaları gereklidir. Kerpen bu soruları şöyle tanımlamaktadır: Bir mesajı alan kişiler bunu gerçekten değerli buluyor mu; yoksa can sıkıcı ya da rahatsız edici mi buluyor? Yoksa kendisi bu mesajı bir taraftar olarak almak ister mi diye sormalıdır (Kerpen, 2015, s. 41).

Bu sorunların yanıtını gönül rahatlığıyla veren markalar, takipçileriyle daha sağlıklı bir iletişim kurabilecektir. Strategic Direction (2014, s.23) markaların paylaştıkları içerikler kolaylıkla okunmuyorsa, tasarım yönünden sıkıntılıysa ya da takipçilerin aradıkları şeyleri içermiyorsa, takipçilerin markanın etkinliklerine katılma oranları düşük olacağına değinmektedir. Ayrıca Mestçi (2013, s.38) markaların daha önceki paylaşımlarıyla uyuşmayan tutarsız içerik paylaşımları yapmamaya özen göstermesi gerektiğini, onun yerine markaların güncel paylaşımlar yapmaya özen göstermeleri gerektiğini söylemektedir.

Bununla birlikte Edelman tarafından 2012'de yapılan bir araştırmaya göre markalar takipçilerini sosyal medyada bir mesajın doğruluğuna inandırmak istiyorsa, onu en az üç kez ile beş kez arasında söylemeleri gerekmektedir (Boudreaux ve Emerick, 2014, s. 5). Bu nedenle markalar paylaştıkları tutarlı içeriklerle, Facebook sayfalarında iletmek istedikleri mesajı pekiştirmeleri gerekir.

Handley ve Chapman (2012: xvii) Facebook marka sayfalarındaki içeriklerin takipçilerin dikkatini çekebilmesi için müşteri odaklı, eğlendirici, şaşırtıcı olmanın yanı

sıra, takipçilerin takip etmeye değer bulacakları ve sayfayı yeniden ziyaret etmelerini sağlayacak türden olması gerektiğini söylemektedir.

Bunun yanı sıra Ryan (2016, s.475) markaların içerikleri geliştirirken toplumun kültürünü, tatil günlerini, mizah duygusunu, aile yaşamını ve yaşam şartlarını dikkate alarak içerikler hazırlamaları gerektiğini ve olumsuz çağrışım uyandırabilecek sözcükleri kullanmaktan kaçınmaları gerektiğini belirtmektedir.

Açıkel ve Çelikel'a (2014, s.53) göre, her markanın takipçilerine seslendiği bir ses tonu vardır ve markalar takipçilerinde uyandırmak istedikleri ses tonunu Facebook içerik paylaşımlarında da kullanmalılardır. Markaların Facebook'ta kullandıkları üslup, resmi, gündelik ya da kurumsal dilden oluşabilir ve üslubun ne olacağına markalar seçtiği kelimeler, espriler ve anlatım sanatı ile karar verir (Kingsnorth, 2017, s. 216).

Ancak Holtz ve Havens takipçilerin, sosyal medyada markaların sert ses tonuna ve resmi iletişim kurma şekline tepki gösterdiğini ve samimi bir ses tonuyla ilişki geliştirebilen markaları sosyal medyada tercih ettiğinin altını çizmektedir (aktaran Mavnacıoğlu, 2015, s.80). Ayrıca markalar açısından Facebook'ta nasıl bir iletişim tonu ve üslup kullanılacağı, espirili olup olunmayacağı markanın Facebook'ta kullandığı kurumsal iletişim stratejilerini yansıtan unsurlar arasındadır (Şengül, 2017, s. 76). Bir başka deyişle markalar günlük sokak dilini kullanarak rahat bir izlenim verebilecekleri gibi uzmanlıklarını gösteren bir jargon kullanarak da güven duygusu yaratabilir, seçim markaların tercihidir (Kingsnorth, 2017, s. 217).

Bir sosyal medya uzmanı olan Çağır'a (2017, s.48) göre, eğer takipçiler markanın Facebook'ta paylaştığı içeriği beğenirlerse, marka doğru yolda olduğunu anlayacaktır. Eğer takipçiler içeriğe yorum yaparsa, marka doğru mesajı verdiğini anlayacaktır. Eğer takipçiler içeriği kendi sayfalarında paylaşırlarsa, işletme mesajını birden çok kişiye ulaştıracaktır ki markalar açısından bunu başarmak en zor olanıdır.

Bir başka sosyal medya danışmanı olan Mestçi (2013, s.33) bir içerik Facebook'ta paylaşılmadan önce ilgili bölümler gereken bilgileri ve içeriği sosyal medya ekibine gönderdikten sonra, sosyal medya ekibinin içerik üzerinde düzeltmeler yaparak ilgili bölümlere iletmesi ve ilgili bölümlerin onayını almasının sağlıklı bir yaklaşım olacağına değinmektedir.

Onat (2014, s.23) ise markaların Facebook'ta içerik paylaşmadan önce, yazma amacını oluşturma, araştırma ve planlama yapma, en uygun iletişim kanalını seçme ve

mesajı tasarlama, takipçilerle ilişki geliştirme ve medya çıktılarını değerlendirme aşamalarından geçerek iletilerini hazırlamaları gerektiğini söylemektedir.

2.9.7. Markaların Facebook sayfalarında nasıl başarıya ulaşacakları

Markaların Facebook'ta yalnızca bir hesap açarak yer almaları ve içerik paylaşımları onların başarıya ulaşacağı anlamına gelmemektedir. Markaların taraftarların sayfalarına katılımını sağlamak için onlarla diyalog halinde olmaları ve etkileşim yaratmaları gerekir. Marka Facebook sayfalarında etkileşim yaratmak takipçilerin yorumlarına, mesajlarına ve sorularına yanıt vererek onların güvenini kazanmak ile ilgilidir (Cijo ve Gul, 2014, s. 58).

Kısacası markalar Facebook kurumsal sayfalarındaki diyaloglara etkin olarak katılmalı ve diyalogların sürdürülebilir olmasını sağlamalıdır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 81). Bunu başarmak ise markalar açısından güçtür çünkü Facebook'un kuruluş amacı insanların arkadaşlarıyla ve yakın çevreleriyle daha kolay iletişim kurabilmeleri içindir.

Öte yandan markalar taraftarlarının Facebook'ta kendileriyle aynı arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurdukları gibi etkileşim halinde olmalarını istemektedir (Parsons, 2011, s. 12). Markalar, tüketicilerin markalar ile yaşamlarını tanımlamalarını, markayı kendi kişisel yaşamlarının bir parçası haline getirmelerini istemektedir (Burgess ve Burgess, 2014, s. 217). Bu nedenle markaların mevcut ve potansiyel müşterilerini Facebook marka sayfalarına katılımlarını sağlayabilmek için Facebook'ta belirli kurumsal iletişim stratejileri uygulaması gereklidir. Markaların Facebook sayfalarında bir kurumsal iletişim stratejisinden yoksun olması markanın Facebook aracılığıyla kazanabileceği yararları azaltabilir çünkü markanın hata yapma olasılığı artacaktır (Jaska ve Werenowska, 2014, s. 48).

Ayrıca Avrupa'da yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, takipçiler sosyal medyada markalara bir soru yönelttiğinde 4 saat içerisinde markadan bir yanıt almak istediği anlaşılmıştır ancak markaların takipçilere yanıt vermesi genellikle 10 saati bulmaktadır (Çağır, 2017, s.113). Bu süreci kısaltmak markalara müşteri memnuniyetini arttırmada yarar sağlayabilir çünkü tüketiciler artık daha sabırsızdır, beklentileri yüksektir ve gittikçe uzayan zaman öfkelenmelerine sebebiyet verebilir (Kingsnorth, 2017, s. 214). Gökşin'e göre (2017, s.37) Facebook'ta müşteri memnuniyetini arttıracak bir diğer unsur ise markanın her takipçisiyle yalnızca onunla konuşuyormuş gibi kişiselleştirilmiş bir diyalog kurması ve takipçisine kendisinin özel olduğunu fark ettirmesidir.

Bunun yanı sıra Facebook'ta içeriğin ne zaman paylaşılacağı da önemli bir husustur. Bunun için markaların öncelikle bir öngöründe bulunması, daha sonra bir araştırma yapması ve takipçilerinin Facebook'a girdikleri zaman dilimini tespit etmesi gereklidir. Kerpen (2015, s.43) gençleri hedefleyen markaların paylaşımlarını onlar okuldayken yapmamaları gerektiğini, ofiste çalışanları hedefleyen bir markanın ise paylaşımlarını sabah saatlerinde yapmalarını söylemektedir.

SumAll'un araştırması takipçilere içerik göndermek için en uygun zamanın Twitter için 13:00-15:00, Facebook için 13:00-16:00, Instagram için 17:00-18:00, Pinterest için 20:00-23:00 arası olduğunu tespit etmiştir (Atkinson, 2014). Ryan'a (2016, s.471) göre zamanlama da Facebook kullanıcılarının Facebook sayfasına yaptığı ziyaret oranlarına etki edecektir. Örneğin otomobiller ile ilgili Facebook marka sayfaları yeni modellerin satışa çıkmasından hemen sonra daha popüler olur.

Ayrıca Handley (2014) Adobe'ın 2014'te yaptığı bir araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının marka reklamlarına en çok Cuma günleri baktığını ve paylaşılan içerik türlerinde ise videolara gösterilen ilginin daha çok olduğunu, bir önceki yıla göre videolara olan ilginin %25 arttığını belirtmiştir (Handley, 2014, s. 282). Bunun yanı sıra Karahasan'a (2012, s.340) göre markalar Facebook sayfalarının tasarımını çekici kılmaya ve sitenin kullanımının kullanışlı olmasına dikkat etmeleri gerekir böylece takipçiler sayfayı ziyaret ettikleri aradıkları bilgilere kolaylıkla erişebilmelilerdir. Bununla birlikte Alikılıç'a (2011, s.8), eğer markalar sosyal medya sayfalarını güncellemezler, taraftarlarının sorularını yanıtsız bırakır ve taraftarlarını öğrenmek istedikleri konular hakkında bilgilendirmezlerse marka imajına zarar vereceklerini söylemektedir. Bu durum ise takipçilerin yavaş yavaş işletmeden uzaklaşmasına ve farklı markalara yönelmelerine yol açacaktır.

Markaların Facebook sayfalarında içerikleri paylaştıktan ve takipçileriyle etkileşime geçtikten sonra yapmaları gereken, izleme ve ölçümleme aşamasıdır. Markalar Facebook'ta paylaştıkları içeriklerin kaç kişi tarafından görüntülendiğini ve tıklandığını, içeriğin ne kadar ilgi çektiğini ve takipçilerin sayfada ne kadar zaman geçirdiğini ölçmelidirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s. 182). Ayrıca markalar Facebook'ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerinin işleyişini dönem sonunda değerlendirerek sonuç çıkarmalı ve bu sonuca göre yeni dönem planı yapmalılardır (Uğurlu, 2017, s. 116).

Ayrıca Kahraman (2010, s.98) izleme ve ölçümleme aşamasında Facebook sayfasını ölçümlemek için kullanılacak araçların kararlaştırılması, hedeflenen amaçlara

ulaşılıp ulaşılmadığını gösteren raporların hazırlanması ve sonuçlara göre eylem planları oluşturulması gerektiğini söylemektedir. Facebook sayfalarının yönetimi sürekli takipçileri dinlemeyi ve onlarla etkileşim içinde olmayı gerektirmektedir. Markalar marka bilinirliklerini Facebook kullanımları sonucu arttırdıktan sonra Facebook'ta daha kontrollü olmaya zen göstermeli ve Facebook sayfalarıyla düzenli olarak ilgilenmelidir (Uğurlu, 2015, s.300). Yukarıda açıklanan süreci izleyen markalar, takipçileriyle daha sağlıklı bir iletişim kurabilecek ve Facebook kurumsal sayfalarından daha iyi sonuçlar elde edebileceklerdir.



3. YÖNTEM

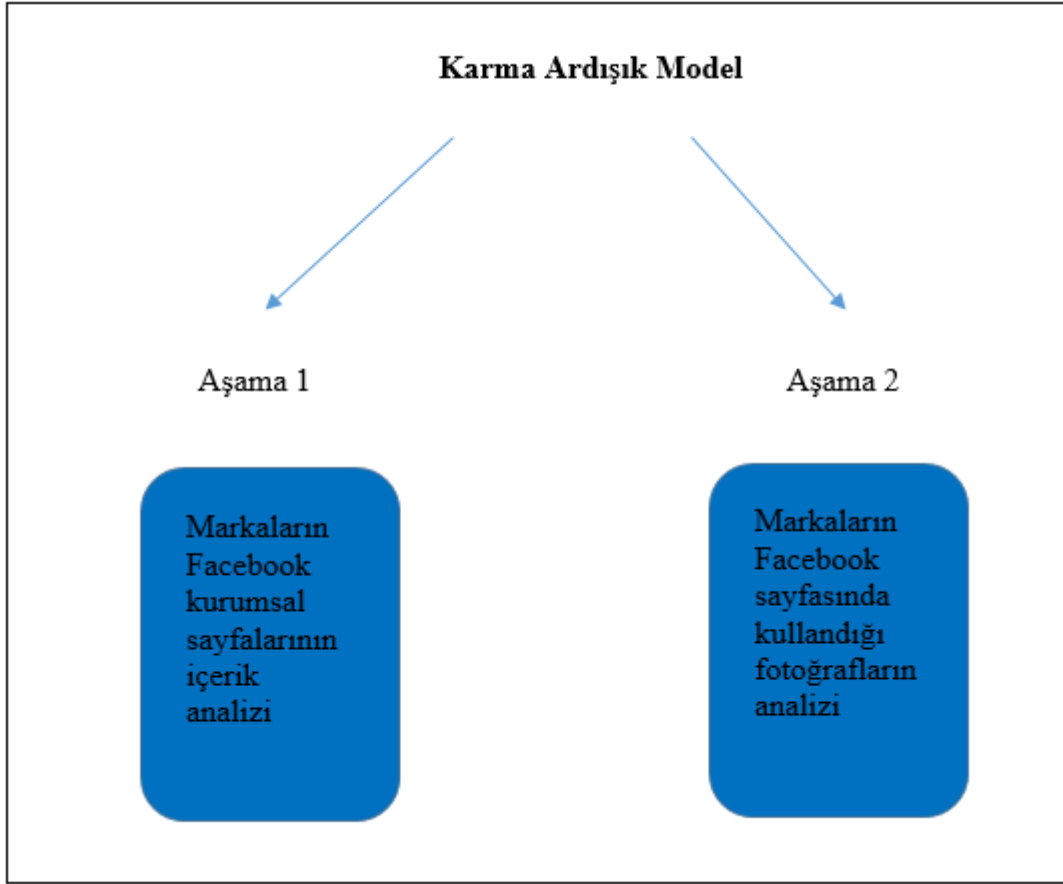
3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Creswell'in tanımına (2002, s. 560) göre karma araştırma, tek bir çalışmada hem nicel hem de nitel verileri toplayıp analiz ettikten sonra, bu verileri bilginin önemlilik sırasına göre sunma sürecidir. Bu araştırmada önce nicel, daha sonra nitel veriler toplanmış ve daha sonra analiz edilmiştir. Creswell (2009) bu tür çalışmaları ardışık araştırmalar olarak da değerlendirmiştir. Creswell'in terimleriyle bu araştırmada *ardışık (sıralı) açıklayıcı strateji* (sequential explanatory strategy) kullanılmıştır. Araştırmanın ilk kısmında nicel veriler toplanmış ve analiz edilmiştir, araştırmanın ikinci aşamasında nitel veriler toplanmış ve analiz edilmiştir, ardından nitel verilerin sonuçları nicel verilerin sonuçlarıyla kaynaştırılmıştır (Creswell, 2009, s.211). Bir başka ifadeyle, ardışık karma model işe koşularak hem nicel hem de nitel yaklaşımlarla veri toplandıktan sonra toplanan veriler birleştirilerek yorumlanmıştır (Şimşek, 2015: 187).

Araştırmanın nicel kısmında tarama türünde bir araştırma yürütülmüştür. Karasar'a (2018, s.111) göre tarama türü araştırmalar, birden fazla sayıda unsurdan meydana gelen bir evrende, evren ile ilgili genel bir sonuca ulaşabilmek amacıyla evrenin bütünü ya da evrenden alınan bir grup örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara denmektedir. Araştırmanın nitel kısmında ise örnek olay tarama modeli bir diğer adıyla durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması güncel bir olayı ya da olguyu kendi yaşam ortamında çalışan, olgu ve içinde yer aldığı çerçeve arasında sınırların kesin olarak belirlenmediği ve birden fazla kanıt ya da veri kaynağının kullanıldığı durumlarda uygulanan ampirik bir araştırma yöntemidir (Yin, 2009'dan aktaran Şimşek, 2015: 178). Örnek olay tarama modelinden nicel ve nitel araştırmaların her ikisinde de yararlanılabilmektedir ancak genelleme yapabilme olasılığı sınırlıdır.

Öncelikle örneklemde seçilen Facebook takipçi sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Markaların Facebook sayfalarını çözümlemek için bir çözümleme formu oluşturulmuştur. Bu çözümleme formunda marka adı, markanın Facebook sayfasında yer alan paylaşımın numarası, paylaşım tarihi, paylaşım günü ve paylaşım zamanı gibi temel bilgiler yer almıştır. Daha sonra paylaşılan içeriğin türü, paylaşılan içeriğin niteliği, kurumsal iletişim stratejileri, takipçilerin paylaşıma yaptıkları yorumların içeriği ve

markaların takipçilere cevap verme şekilleri incelenmiştir. Hazırlanan çözümleme formunda üç farklı seçenek yer almıştır. Var, yok ya da belirsiz şeklinde çözümleme formu doldurulmuştur. Gerekğinde yanlara notlar alınmıştır.



Şekil 3.1. *Karma ardışık model süreci*

3.2. Evren ve Örneklem

İstanbul Sanayi Odası her yıl üretim satışlarını temel alarak Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunu belirlemektedir. Bu sıralamanın güvenilir bir kaynak olması, araştırma ve tezlerde kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, büyük ölçekli markaların Facebook sayfalarındaki kullandıkları kurumsal iletişim stratejisi ya da stratejilerini belirlemek ve Facebook kullanıcılarının bu sayfaları takip etme motivasyonlarını saptamak olduğu için İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesi bu araştırmada kullanım için uygun bir listedir. Ayrıca Türkiye'de kurumsallaşma sürecini tamamlamış olan büyük markalar çoğunlukla sosyal medyayı kullanmaktadır. İstanbul Sanayi Odası 2015 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu

listesinde yer alan ilk 20 marka arasında ilk sıralarda otomotiv markalarının olduğu görülmektedir. İlk 20’de yer alan 6 otomotiv markası vardır. Bu nedenle, Türkiye’de etkinlik gösteren otomotiv markalarının bu araştırmanın örneklemini oluşturması planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bu markalar Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 3.1. Otomotiv markaları

Şirket Adı	Bağlı Bulunduğu Oda / Kamu	İSO 500 Listesi Sıra No	Üretimden Satışlar (Net) (TL)
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul	2	14.732.855.608
Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul	4	9.893.409.307
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul	5	8.434.241.768
Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	8	6.236.714.393
Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul	12	5.239.924.773
Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya	15	4.260.334.675

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu ISO 500 2015 listesi

Gaur, Saransomrurtai ve Herjanto farklı ülkelerdeki küresel markaların Facebook takipçi sayfaları üzerine yapmış olduğu araştırma endüstri bazında markaların Facebook takipçi sayfalarını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, otomotiv, tüketici elektroniği ve yiyecek-içecek markalarının Facebook’ta diğer endüstrideki markalara göre daha fazla profili olduğu ortaya çıkmıştır (Gaur, Saransomrurtai ve Herjanto, 2015: 333). ISO 500 listesinde de otomotiv sektörü Facebook profili görünürlüğü açısından önde olan sektörler arasındadır. Sosyal medyayı bu markalar kurumsal olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle araştırmada örneklem olarak otomotiv markalarının kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu araştırmada otomotiv markaları İstanbul Sanayi Odası Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2015 yılı listesinden ölçüt örnekleme yöntemine göre ilk 20 içinde yer alan otomotiv sektöründeki markalar saptanmış, daha sonra bu markalar arasından 6’sı

seçkisiz olarak belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemine göre örneklem için hangi ölçüt belirlenmişse bu ölçütü karşılayan nesneler, kişiler, durumlar ya da olaylar örnekleme dahil edilirler (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018, s.94). Bu tezde ölçüt ilk 20 marka arasında yer almak olarak alınmıştır. Bu sayede otomotiv sektöründe Türkiye’de en güçlü otomotiv markalarına ulaşılmıştır. Daha sonra, Ford Türkiye, Renault Türkiye, Fiat Türkiye, Hyundai Türkiye, Mercedes-Benz Türkiye ve Toyota Türkiye Facebook sayfaları seçkisiz olarak incelenmiştir.

Araştırmanın nicel kısmında “İçerik Analizi Formu” (Ek 1) kullanılmış ve bu form kullanılarak markalara ait toplam 782 paylaşım incelenmiştir. Her bir paylaşım markanın paylaştığı metin, fotoğraf ve takipçi yorumlarının bütününden oluşmaktadır. Markalara göre; Fiat için 106, Ford için 196, Mercedes için 99, Hyundai için 158, Toyota için 141 ve Renault için 82 paylaşım incelemeye alınmıştır.

Araştırmanın nicel kısmında toplamda 782 fotoğraf incelenirken, nitel kısmında 6 işletmeye ait toplam 36 fotoğraf amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve “Değerlendirme Formu” (Ek 2) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren 15 otomotiv markası bulunmaktadır ve bu araştırmada ekonomik faaliyet olarak en güçlü olan ve ilk 20 marka arasında yer alan 6 otomotiv markası ölçüt örnekleme göre belirlenmiştir. Ölçüt ilk 20 marka arasında yer almak olduğu için bu ölçütü karşılayan tüm markalar araştırmaya dahil edilmiştir. Örnekleme yer alan ekonomik olarak en güçlü 6 otomotiv markasının Türkiye’deki otomotiv markaları evrenini yansıttığı düşünülmektedir. Örnekleme dahil edilen otomotiv markalarının tarihçesi aşağıda açıklanmıştır.

3.2.1. Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş. tarihçe

Oyak Renault Otomobil Fabrikaları 1969 yılında Bursa’da kurulmuştur ve Renault’un Batı Avrupa’daki fabrikalarından sonra en büyük fabrikasıdır. Oyak, Fransız Renault Grubu ile ortaklığını %49’a (Oyak) %51 (Fransız Renault Grubu) ortaklık payı ile devam ettirmektedir. Oyak Renault Otomobil Fabrikalarında bir yılda 360 bin otomobil ve 750 bin motor üretilmektedir. Oyak Renault Otomobil Fabrikalarında üretilen modelleri Clio IV, Clio Grand Tourer ve Yeni Megan Sedan oluşturmaktadır (Renault Türkiye, 2018).

3.2.2. Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. tarihçe

Hyundai'nin Türkiye'ye girişı Kibar Holding'in 1990 yılında Hyundai'nin distribütörlüğünü alması ile gerçekleşmiştir. 180 milyonluk bir yatırımla İzmit'te kurulan Hyundai Assan fabrikasının üretime başlama geçmişı 1997 yılına dayanmaktadır. Hyundai Assan Fabrikası'nın şu an 254 bin adet üretim kapasitesine sahiptir. Hyundai Assan Fabrikası'nda üretilip yurtdışına ihraç edilen ürünler arasında i10 ve i20 modelleri bulunmaktadır. Hyundai Assan Fabrikası'nda saatte üretilen araç sayısı ortalama 39'dur ve günde toplam 600 adet üretilmektedir (Hyundai Türkiye, 2018).

3.2.3. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. tarihçe

Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. Sakarya'da kurulmuştur ve bu üretim tesisi Toyota'nın en büyük 10 fabrikasından birini oluşturmaktadır. Toyota Motor Europe NV/SA (TME) şirketi Toyota Türkiye'nin hisselerinin %90'ına sahipken, Mitsui & Co., Ltd. şirketi %10'una sahiptir. Toyota Türkiye'nin yatırımı 1,7 milyar Euro'dur ve bu fabrikada ürettiği Corolla ve Toyota C-HR modellerini 100 farklı ülkeye ihraç etmektedir. Toyota Türkiye fabrikasında 5.000 üzerinde kişi çalışmaktadır ve bir yılda 280,000 adet üretim yapılmaktadır (Toyota Türkiye, 2018).

3.2.4. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. tarihçe

Ford Türkiye, Otomobil Sanayi – Otosan A.Ş'yi 1959 yılında kurmuştur ve 1960 yılında İstanbul fabrikasında üretime başlamıştır. 1961 yılında ilk minibüsünü ve 1966 yılında Türkiye'nin ilk yerli otomobili olan Anadol'u üretmiştir. Eskişehir İnönü'deki fabrikasını ise 1979 yılında kurmuştur. 2001'de İstanbul fabrikasının üretim etkinlikleri sonlandırılarak 1997 yılında Kocaeli fabrikası açılmıştır. Koç Holding bünyesindeki Ford Otosan 2015 yılında 3.9 milyar dolar ihracat geliri elde ederek Türkiye'de en çok ihracat yapan otomotiv işletmesi olmuştur. Ford fabrikalarında bir yılda 415 bin araç üretilmektedir (Ford Türkiye, 2018).

3.2.5. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. tarihçe

Tofaş fabrikası 1971 yılında Bursa'da kurulmuştur ve üretime başlamıştır. 2003 yılında Ford ve Fiat ortaklığı gerçekleşmiştir. 2005 Fiat Linea'nın üretiminin gerçekleştiği yıldır. 2015 yılında Fiat Egea Sedan hem Türkiye hem de küresel pazarlara açılmıştır. 2017 yılına gelindiğinde Tofaş'ın üretim kapasitesi arttırılmıştır ve 400 binden

450 bine çıkarılmıştır. 2016 yılında Koç Holding çatısı altında olan Tofaş, Türkiye'nin üçüncü büyük sanayi kuruluşu olmuştur (Tofaş Türkiye, 2018).

3.2.6. Mercedes Benz Türk A.Ş. tarihçe

Mercedes Benz Türk 1967 yılında Otomarsan olarak İstanbul'da kurulmuştur ve üretime başlamıştır. Mercedes Benz Türkiye Genel Müdürlüğünü 1984 yılında almıştır. 1986 yılında ise Aksaray'da kamyon fabrikası faaliyete başlamıştır. Mercedes Benz Türk'ün günümüzdeki yatırım hacmi 1 milyar Euro'nun üzerindedir. Mercedes Benz Türk bünyesinde 6.300'den fazla kişi çalıştırmaktadır. Bir diğer yandan, bayi ve satış sonrası hizmetlerinde ortalama 5.000 kişi çalışmaktadır. Mercedes Benz Türk, Daimler AG bünyesinde bulunan tüm otomobillerin ithalatını ve satışını gerçekleştirmektedir. (Mercedes Benz Türkiye, 2018).

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Öncelikle, örnekleme seçilen Facebook marka sayfalarını incelemek için bir içerik analizi formu hazırlanmıştır ve markaların Facebook sayfalarındaki paylaşımlar 6 ay süreyle (8 Ağustos 2016 tarihi ile 8 Şubat 2017 tarihleri arasında) takip edilmiştir. Böylece markaların Facebook'ta kullanmış oldukları kurumsal iletişim stratejisi/stratejileri ve içerik çeşitlerini belirlemek amaçlanmıştır. İçerik analizi formu (Ek 1) ve değerlendirme formu (Ek 2) geçerlik açısından beş alan, bir dil ve bir ölçme ve değerlendirme uzmanı tarafından kontrol edilmiştir. Alan uzmanları Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders veren ve sosyal medya ve kurumsal iletişim konusunda bilgi sahibi olan öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Alan uzmanlarının kontrollerinden sonra maddeler üzerinde bir uzlaşmaya varılmıştır. Daha sonra, içerik analizi formunu test etmek için örnekleme yer almayan bir otomotiv markası olan Volkswagen seçilerek ve Facebook kurumsal sayfası bir ay boyunca analiz edilerek bir pilot uygulama yapılmıştır. Böylece içerik analizi formunda işleyen maddeler saptanmış, işlemeyen maddeler ise düzeltilmiştir.

İçerik analizi formundan (Ek 1) yararlanılarak elde edilen verilerin çözümlenmesinde nicel yaklaşım benimsenmiştir. Nicel içerik analizi formunu oluşturabilmek için öncelikle otomotiv markalarının Facebook sayfaları bir süre izlenmiştir ve bu gözlem sonucunda çeşitli kategoriler hazırlanmıştır. Kategorilerinin oluşturulmasında literatürdeki araştırmalardan da yardım alınmıştır ve içerik analizi

formu düzenlenmiştir. Pilot uygulama gerçekleşikten sonra, otomotiv markalarının Facebook sayfaları analiz edilirken, içerik analizi formundaki kategorilere giren Facebook yorumları forma kodlanmış ve daha sonra SPSS programında analiz edilmiştir.

Değerlendirme formundan (Ek 2) elde edilen verilerin çözümlenmesinde ise nitel veri analizi yapılmıştır. Nitel veri analizi betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.221). Bu araştırmada betimsel analiz tematik bir yaklaşımla ortaya konulmuştur. Analizde altı otomotiv markasının Facebook sayfalarındaki görsel paylaşımlar dikkate alınmıştır. Bu yönüyle araştırmada görseller analiz edilmiştir. Analizde aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.224):

1. Betimsel analiz için çerçeve oluşturma
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
3. Bulguların tanımlanması
4. Bulguların yorumlanması

Betimsel analiz boyutunda, öncelikle otomotiv markalarının Facebook görselleri incelenmiş ve farklı kurumsal iletişim stratejilerini yansıtan fotoğraflar seçilmiştir. Her markadan 6'şar olmak üzere toplamda 36 fotoğraf belirlenmiştir. Ardından fotoğrafların hangi boyutlarda inceleneceği konusunda genel bir çerçeve hazırlanmış ve verilerin hangi temalar altında sunulacağı kararlaştırılmıştır (Özdemir, 2010, s.336). Daha sonra, benzer ilişkiler gösteren görseller aynı temalar altında kodlanmıştır, ardından anlam açısından yorumlanmıştır ve bu şekilde sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.222).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede hem nicel istatistiksel teknikler hem de nitel veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. Nicel verileri analiz etmede SPSS 24.0, nitel verileri analiz etmede NVIVO 11 programlarından yararlanılmıştır.

Nicel verilerin analizinde frekans, yüzde değerleri hesaplanmış, markalara göre maddelere verilen yanıtların farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla ise ki-kare analizi yapılmıştır. Nitel verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının günlere, günün zamanlarına, kurumsal iletişim stratejisine göre dağılımı ve farklılık bulunup bulunmadığı araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla çapraz tablolara dayalı olarak frekans, yüzde hesaplanmış ve ki-kare testi yapılmıştır. İçeriğin türüne, etkileşim yaratmaya, içeriğin konusuna göre dağılımı incelemek amacıyla çapraz tablolara dayalı olarak frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ancak ki kare testi yapılamamıştır. Çünkü ki-kare testini yapabilmek için beklenen değeri 5'in altında olan gözenek sayısı toplam gözenek sayısının %20'sini geçmemelidir. Varsayım karşılanmadığı için yalnızca çapraz tablo verilmiştir. Paylaşımların takipçi yorumlarına göre dağılımlarını ve paylaşım sayıları arasında farklılık bulunma durumlarını incelemek amacıyla bazı boyutlar için yalnızca frekans ve yüzdeler verilmiş, bazıları için ise ki-kare analizi sonucu verilmiştir.

Markalar paylaşımlarını 06:00 ile 24:00 saatleri arasında yapmışlardır. Günün zamanları şu şekilde belirlenmiştir; 06:00-12:00 arası sabah, 12:00-17:00 arası öğle ve 17:00-24:00 arası ise akşam olarak değerlendirilmiştir.

Markaların içeriklerinin türleri 5 farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bunlar; 1. metin içeren paylaşımlar, 2. fotoğraf içeren paylaşımlar, 3. video içeren paylaşımlar, 4. animasyon içeren paylaşımlar ve 5. çizim içeren paylaşımlardır.

Araştırmanın nitel kısmının analizinde göstergebilimden yararlanılmıştır ve bu şekilde görsellerdeki anlamlar çözümlenmiştir. İsviçreli dilbilimci Saussure, göstergelerin toplum içerisindeki yerini araştırmaya ilgi duyarak göstergebilimi yaratmıştır (Rifat, 2013, s. 198). Göstergebilim, anlamları çözümleyerek onları yeniden şekillendiren ve tutarlılık içeren tümükapsayıcı varsayımlara denmektedir (Rifat, 2002, s.19). Göstergebilimin anlaşılabilmesi için toplumsal bir uzlaşıya ihtiyaç vardır (Dağtaş, 2017, s.134). İnsanlar kodları ve göstergeleri kültürün içinde nasıl kullanıyorsa, kodlar ve göstergeler o şekilde anlaşılırlar (Fiske, 2014, s. 122). Saussure gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini ortaya atmıştır (Dağtaş, 2017, s. 134). Saussure'e göre gösterge gördüğümüz şeyin kendisiyken, gösteren onun zihnimizdeki karşılığıdır, gösterilen ise kişisel deneyimlerimiz ve dünyayı görüş biçimimiz doğrultusunda anlam kazanmaktadır (Smith, 2016, s. 65).

Fransız göstergebilimci Roland Barthes'da, Saussure'ün çalışmalarını temel alarak Mitler adlı çalışmasında *düz anlam* ve *yan anlam* kavramlarını ortaya atmıştır (Dağtaş, 2017, s.137). Düz anlam doğrudan anlaşılan nesnel anlamı gösterirken, yan anlam kişinin yaşadığı duyguların ve içinde bulunduğu kültürel değerlerin birleşiminin

ortaya çıkardığı bir yorumdur (Fiske, 2011, s.182). Bu nedenle yan anlam kişinin öznei bakış açısını, duygusal durumunu ve nesne ile ilgili çağrışımsal özellikleri yansıtmaktadır (Küçükerdoğan, 2009, s.174).

Araştırmada ele alınan paylaşımlar Saussure'ün göstergebilim sistemine göre gösterge, gösteren ve gösterilen; Barthes'e göre ise düz anlam ve yan anlam olarak incelenmiştir. Otomotiv markalarının yaptıkları paylaşımlar incelenmiş hangi sisteme göre incelenebilecekleri değerlendirildikten sonra yukarıda bahsedilen iki sistemden birisine göre değerlendirilmiştir.



4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmadan elde edilen bulgular nicel verilerden elde edilen bulgular ve nitel verilerden elde edilen bulgular olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmiştir. Bulgular aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

4.1. Nicel Verilerden Elde Edilen Bulgular

4.1.1. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının günlere ve günün zamanlarına göre dağılımı

Bu bölümde otomotiv markalarının paylaşım sayılarının günlere ve günün zamanlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Birinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans, yüzde değerleri hesaplanmış ve paylaşım sayılarının günlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 12 ve Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 12'ye göre altı marka toplam 782 paylaşım yapmıştır. En fazla paylaşımı Ford ($f = 196$, %25), daha sonra Hyundai ($f = 158$, %20); en az paylaşımı Renault ($f = 82$, %11), daha sonra Mercedes ($f = 99$, %13) yapmıştır. Günlere göre bakıldığında en fazla paylaşım Çarşamba ($f = 143$, %18), daha sonra Salı ($f = 138$, %18); en az paylaşımın Cumartesi ($f = 60$, %8), daha sonra Pazar ($f = 69$, %9) günleri yapılmıştır.

Fiat markası en çok paylaşımı Çarşamba ($f = 24$, %3), daha sonra Cuma ($f = 23$, %3); en az paylaşımı ise Cumartesi ($f = 3$, %0), daha sonra Pazar günleri ($f = 5$, %1) yapmıştır. Ford markası en fazla sayıda paylaşımı Salı ($f = 37$, %5), daha sonra Çarşamba ($f = 34$, %4); en az paylaşımı ise Pazar ($f = 19$, %2), daha sonra Cumartesi günleri ($f = 23$, %3) yapmıştır. Mercedes markası en fazla sayıda paylaşımı Salı ($f = 21$, %3), daha sonra Çarşamba ve Perşembe ($f = 19$, %2); en az paylaşımı ise Pazar ($f = 4$, %1), daha sonra Cumartesi ve Pazartesi günleri ($f = 11$, %1) yapmıştır. Hyundai markası en fazla sayıda paylaşımı Pazar ($f = 29$, %4), daha sonra Perşembe ($f = 28$, %4); en az paylaşımı ise Cumartesi ($f = 7$, %1), daha sonra Salı ve Cuma günleri ($f = 23$, %3) yapmıştır. Toyota markası en fazla sayıda paylaşımı Çarşamba ($f = 32$, %4), daha sonra Salı ($f = 30$, %4); en az paylaşımı ise Pazar ($f = 3$, %0.4), daha sonra Cumartesi günleri ($f = 4$, %1) yapmıştır. Renault markası en fazla sayıda paylaşımı Salı ve Perşembe ($f = 14$, %2); en az paylaşımı ise Pazar ($f = 19$, %2), daha sonra Cumartesi günleri ($f = 23$, %3) yapmıştır.

Tablo 4.1. Güne göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Pazartesi	f	23	26	11	24	22	10	116
	%	2.9	3.3	1.4	3.1	2.8	1.3	14.8
Salı	f	13	37	21	23	30	14	138
	%	1.7	4.7	2.7	2.9	3.8	1.8	17.6
Çarşamba	f	24	34	19	24	32	10	143
	%	3.1	4.3	2.4	3.1	4.1	1.3	18.3
Perşembe	f	15	28	19	28	27	14	131
	%	1.9	3.6	2.4	3.6	3.5	1.8	16.8
Cuma	f	23	29	14	23	23	13	125
	%	2.9	3.7	1.8	2.9	2.9	1.7	16
Cumartesi	f	3	23	11	7	4	12	60
	%	0.4	2.9	1.4	0.9	0.5	1.5	7.7
Pazar	f	5	19	4	29	3	9	69
	%	0.6	2.4	0.5	3.7	0.4	1.2	8.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

 $\chi^2 = 68.92$ sd = 30 p = .0001

Yukarıda anlatılan markalara ve günlere göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu bulunmuştur ($\chi^2_{(30)} = 68.92$, $p < .05$). Buna göre markaların paylaşımları günlere göre farklılık göstermektedir. Salı ve Çarşamba günleri diğer günlere göre daha fazla paylaşım yapılırken, Cumartesi ve Pazar günleri daha az paylaşım yapılmıştır. Markaya göre ise Ford (f = 196, %25) ve Hyundai (f = 158, %20) daha fazla paylaşım yaparken, Renault (f = 82, %11) ve Mercedes (f = 99, %13) daha az paylaşım yapmıştır.

Tablo 4.2. *Günün zamanlarına göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Sabah 06-12	f	26	14	32	106	10	32	220
	%	3.3	1.8	4.1	13.6	1.3	4.1	28.1
Öğle 12-17	f	37	97	48	37	101	37	357
	%	4.7	12.4	6.1	4.7	12.9	4.7	45.7
Akşam 17-24	f	43	85	19	15	30	13	205
	%	5.5	10.9	2.4	1.9	3.8	1.7	26.2
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 237.83$		sd = 10	p = .0001					

Tablo incelendiğinde, paylaşım zamanına göre en fazla paylaşım öğle (f = 357, %46), daha sonra sabah (f = 220, %28) ve en az paylaşım akşam (f = 205, %26) vaktinde yapılmıştır. Her bir marka için durum aşağıda açıklanmıştır.

Fiat markası en çok paylaşımı akşam (f = 43, %6), daha sonra öğle (f = 37, %5) ve en az paylaşımı ise sabah (f = 26, %3) yapmıştır. Ford markası en fazla sayıda paylaşımı öğle (f = 97, %12), daha sonra akşam (f = 85, %11) ve en az paylaşımı sabah (f = 14, %2) yapmıştır. Mercedes markası en fazla sayıda paylaşımı öğle (f = 48, %6), daha sonra sabah (f = 32, %4) ve en az paylaşımı akşam (f = 19, %2) yapmıştır. Hyundai markası en fazla sayıda paylaşımı sabah (f = 106, %14), daha sonra öğle (f = 37, %5) ve en az paylaşımı akşam (f = 15, %2) yapmıştır. Toyota markası en fazla sayıda paylaşımı öğle (f = 101, %13), daha sonra akşam (f = 30, %4) ve en az paylaşımı sabah (f = 10, %1) yapmıştır. Renault markası en fazla sayıda paylaşımı öğle (f = 37, %5), daha sonra sabah (f = 32, %4) ve en az paylaşımı akşam (f = 13, %2) yapmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve zamanlara göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(10)} = 237.83$, $p < .05$). Buna göre markaların paylaşımları zamanlara göre farklılık göstermektedir. Öğleleyin (f = 357, %46) sabah (f = 220, %28.1) ve akşama (f = 205, %25) göre daha fazla paylaşımda bulunduğu ifade edilebilir.

4.1.2. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının içeriğin türüne göre dağılımı

Bu bölümde otomotiv markalarının paylaşım sayılarının içeriğin türüne göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelemiştir. İkinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 4.3. İçeriğin türüne göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Metin	f	0	1	1	1	3	0	6
	%	0	0.1	0.1	0.1	0.4	0	0.8
Fotoğraf	f	89	130	67	149	104	67	606
	%	11.4	16.6	8.6	19.1	13.3	8.6	77.5
Video	f	16	65	28	7	34	15	165
	%	2	8.3	3.6	0.9	4.3	1.9	21.1
Animasyon	f	1	0	2	1	0	0	4
	%	0.1	0	0.3	0.1	0	0	0.5
Çizim	f	0	0	1	0	0	0	1
	%	0	0	0.1	0	0	0	0.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda içerik türüne göre en fazla fotoğraf içeren (f = 606, %78), daha sonra video içeren (f = 165, %21); en az paylaşım ise çizim içeren (f = 1, %0), daha sonra animasyon içeren (f = 4, %1) paylaşım yapılmıştır. Her bir marka için durum aşağıda açıklanmıştır.

Fiat markası en çok fotoğraf içeren (f = 89, %11), daha sonra video içeren (f = 16, %2) paylaşımlar yaparken; metin ve çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır. Animasyon içeren yalnızca 1 (%0) paylaşım yapmıştır. Ford markası en çok fotoğraf içeren (f = 130, %17), daha sonra video içeren (f = 65, %8) paylaşımlar yaparken; animasyon ve çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır. Metin içeren yalnızca 1 (%0) paylaşım yapmıştır. Mercedes markası en çok fotoğraf içeren (f = 67, %9), daha sonra video içeren (f = 28,

%4) paylaşımlar yaparken; animasyon ve çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır. Metin içeren yalnızca 1 (%0) paylaşım yapmıştır. Hyundai markası en çok fotoğraf içeren (f = 149, %19), daha sonra video içeren (f = 7, %1) paylaşımlar yaparken; çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır. Metin ve çizim içeren yalnızca birer (%0) paylaşım yapmıştır. Toyota markası en çok fotoğraf içeren (f = 104, %13), daha sonra video içeren (f = 34, %4) paylaşımlar yaparken; animasyon ve çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır. Metin içeren 3 (%0) paylaşım yapmıştır. Renault markası en çok fotoğraf içeren (f = 67, %9), daha sonra video içeren (f = 15, %2) paylaşımlar yaparken; metin, animasyon ve çizim içeren hiç paylaşım yapmamıştır.

4.1.3. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının bilgi yayınlama türüne göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının bilgi yayınlama türüne göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Üçüncü araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Bilgi yayınlama türüne göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Kurumsal tanıtım	f	1	4	4	1	1	4	15
	%	0.1	0.5	0.5	0.1	0.1	0.5	1.9
İşletme hakkında haberler	f	1	6	4	2	5	7	2
	%	0.1	0.8	0.5	0.3	0.6	0.9	3.2
Etkinlik haberi	f	2	8	19	6	1	0	36
	%	0.3	1	2.4	0.8	0.1	0	4.6
Etkinlik daveti	f	1	6	3	1	3	2	16
	%	0.1	0.8	0.4	0.1	0.4	0.3	2
Sektör haberi	f	0	0	2	0	0	0	2
	%	0	0	0.3	0	0	0	0.3
Ürün tanıtımı	f	74	109	30	94	108	42	457
	%	9.5	13.9	3.8	12	13.8	5.4	58.4
Hizmet tanıtımı	f	0	2	2	4	1	1	10
	%	0	0.3	0.3	0.5	0.1	0.1	1.3
Showroom tanıtımı	f	0	0	4	0	0	0	4
	%	0	0	0.5	0	0	0	0.5
Fiyat listesi	f	0	0	0	0	0	1	1
	%	0	0	0	0	0	0.1	0.1
Kurumsal sosyal sorumluluk	f	17	0	1	2	4	0	24
	%	2.2	0	0.1	0.3	0.5	0	3.1
Sponsorluk	f	0	21	6	0	0	0	27
	%	0	2.7	0.8	0	0	0	3.5
Özel gün kutlaması	f	7	9	7	7	7	6	43
	%	0.9	1.2	0.9	0.9	0.9	0.8	5.5
Ülke gündemi hakkında görüş	f	0	0	0	1	0	2	3
	%	0	0	0	0.1	0	0.3	0.4
Ürün ve hizmetler için kampanya	f	0	10	2	1	1	2	16
	%	0	1.3	0.3	0.1	0.1	0.3	2
Başarılar	f	2	0	4	0	0	0	6
	%	0.3	0	0.5	0	0	0	0.8
Yarışma sonucu açıklama	f	0	0	6	1	0	0	7
	%	0	0	0.8	0.1	0	0	0.9
Yarışma katılım hakkında bilgi	f	0	0	4	3	3	0	10
	%	0	0	0.5	0.4	0.4	0	1.3
Oylamaya katılma	f	0	4	0	1	1	0	6
	%	0	0.5	0	0.1	0.1	0	0.8
Test sürüşü	f	0	14	1	24	6	15	60
	%	0	1.8	0.1	3.1	0.8	1.9	7.7
Vefat eden işletme kurucularını anma	f	1	2	0	0	0	0	3
	%	0.1	0.3	0	0	0	0	0.4
Takipçilerin günlük yaşamları	f	0	0	0	4	0	0	4
	%	0	0	0	0.5	0	0	0.5
Araba kullanımı hakkında teknik bilgi	f	0	1	0	6	0	0	7
	%	0	0.1	0	0.8	0	0	0.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda bilgi yayınlama türüne göre en fazla ürün tanıtımı (f = 457, %58), daha sonra özel gün kutlaması (f = 43, %6); en az paylaşım ise fiyat listesi (f = 1, %0) konusunda yapılmıştır. Her bir marka için durum aşağıda açıklanmıştır.

Fiat markası en çok ürün tanıtımı (f = 74, %10), daha sonra kurumsal sorumluluk (f = 17, %2) içeren paylaşımlar yaparken; sektör haberi, hizmet tanıtımı, showroom

tanıtımı, fiyat listesi, sponsorluk, ülke gündemi hakkında görüş, ürün ve hizmetler için kampanya konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Ford markası en çok ürün tanıtımı (f = 109, %14), daha sonra sponsorluk (f = 21, %3) konularında paylaşımlar yaparken; sektör haberi, showroom tanıtımı, fiyat listesi, konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Mercedes markası en çok ürün tanıtımı (f = 30, %4), daha sonra etkinlik haberleri (f = 19, %2) konularında paylaşımlar yaparken; fiyat listesi, ülke gündemi hakkında görüş, başarılar, yarışma sonucu açıklama, vefat eden işletme kurucularını anma, takipçilerin günlük yaşamları, araba kullanımı hakkında teknik bilgi konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Hyundai markası en çok ürün tanıtımı (f = 94, %12), daha sonra test sürüşü (f = 24, %3) konusunda paylaşımlar yaparken; sektör haberi, showroom tanıtımı, fiyat listesi, sponsorluk, başarılar konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Toyota markası en çok ürün tanıtımı (f = 138, %14), daha sonra özel gün kutlaması (f = 7, %1) konularında paylaşımlar yaparken; sektör haberi, showroom tanıtımı, fiyat listesi, sponsorluk, ülke gündemi hakkında görüş, başarılar, yarışma sonucu açıklama, vefat eden işletme kurucularını anma, takipçilerin günlük yaşamları, araba kullanımı hakkında teknik bilgi konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Renault markası en çok ürün tanıtımı (f = 42, %5), daha sonra test sürüşü (f = 15, %2) konularında paylaşımlar yaparken; etkinlik haberleri, sektör haberi, showroom tanıtımı, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, başarılar, yarışma sonucu açıklama, yarışma katılım hakkında bilgi, oylamaya katılma, vefat eden işletme kurucularını anma, takipçilerin günlük yaşamları, araba kullanımı hakkında teknik bilgi konularında hiç paylaşım yapmamıştır.

4.1.4. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının etkileşim yaratmaya göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının etkileşim yaratmaya göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Dördüncü araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 4.5. Etkileşim yaratmaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim alma	f	8	27	6	17	11	6	75
	%	1	3.5	0.8	2.2	1.4	0.8	9.6
Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları	f	0	4	0	10	0	0	14
	%	0	0.5	0	1.3	0	0	1.8
Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletiler	f	15	35	19	32	33	40	174
	%	1.9	4.5	2.4	4.1	4.2	5.1	22.3
Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler	f	9	6	7	4	4	1	31
	%	1.2	0.8	0.9	0.5	0.5	0.1	4
Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler	f	0	0	0	1	0	0	1
	%	0	0	0	0.1	0	0	0.1
Resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler	f	6	8	7	6	7	5	39
	%	0.8	1	0.9	0.8	0.9	0.6	5
Tek yönlü bir ileti gönderme	f	68	116	60	88	86	30	448
	%	8.7	14.8	7.7	11.3	11	3.8	57.3
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda etkileşim yaratmaya göre en fazla tek yönlü bir ileti gönderme (f = 448, %57), daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 174, %22) sağlayan iletiler gönderilmiş; en az paylaşım ise canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar (f = 1, %0) sağlayan iletiler, daha sonra takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları (f = 14, %2) konularında yapılmıştır. Her bir marka için durum aşağıda açıklanmıştır.

Fiat markası en çok tek yönlü bir ileti (f = 68, %9) gönderirken, daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 15, %2) sağlayan paylaşımlar yapmış; takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları, canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Ford markası en çok tek yönlü ileti (f = 116, %15), daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 35, %5) sağlayan iletiler gönderirken; canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler konusunda hiç paylaşım yapmamıştır. Mercedes markası en çok tek yönlü bir ileti (f = 60, %8), daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 19, %2) sağlayan iletiler gönderirken; takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları, canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler konusunda hiç paylaşım yapmamıştır. Hyundai markası en çok tek yönlü bir ileti (f = 88, %11), daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 32,

%4) sağlayan iletiler gönderirken; en az canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar (f = 1, %0) sağlayan iletiler, daha sonra takipçilerin genel davranışsal katılımını (f = 4, %1) sağlayan iletiler paylaşmıştır. Toyota markası en çok tek yönlü bir ileti (f = 86, %11), daha sonra takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 33, %4) sağlayan iletiler paylaşırken; takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları, canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler konularında hiç paylaşım yapmamıştır. Renault markası en çok takipçilerin eylem temelli katılımını (f = 40, %5) sağlayan iletiler, daha sonra tek yönlü bir ileti (f = 30, %4) konularında paylaşımlar yaparken; takipçilerin günlük ve kişisel yaşamları, canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler konularında hiç paylaşım yapmamıştır.

4.1.5. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının paylaşılan içeriğin konusuna göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının içeriğin konusuna göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Beşinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış, sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tabloda paylaşılan içeriğin konusuna göre en fazla satışı olan araba modelleri (f = 419, %54), daha sonra test sürüşü (f = 65, %8) konularında paylaşım yapılmıştır. En az paylaşım ise yetkili bayiler, araba tasarlama uygulaması ve hizmet tanıtımı (f = 1, %0) konularında yapılmıştır. Her bir marka için durum aşağıda açıklanmıştır.

Fiat markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 73, %9), daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk (f = 17, %2) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Ford markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 96, %12), daha sonra sponsorluk etkinliği (f = 23, %3) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Mercedes markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 26, %3), daha sonra eğitim teknikleri ve yarışma çekilişler (f = 11, %1) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Hyundai markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 95, %12), daha sonra test sürüşü (f = 25, %3) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Toyota markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 86, %11), daha sonra nostaljik araba modelleri (f = 18, %2) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır. Renault markası en çok satışı olan araba modelleri (f = 43, %6), daha sonra test sürüşü (f = 14, %2) ile ilgili paylaşımlar yapmıştır.

Tablo 4.6. *Paylaşılan içeriğin konusuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Satışta olan araba modelleri	f	73	96	26	95	86	43	419
	%	9.3	12.3	3.3	12.1	11	5.5	53.6
Nostaljik araba modelleri	f	0	5	3	0	18	0	26
	%	0	0.6	0.4	0	2.3	0	3.3
Yetkili bayiler	f	0	0	0	0	0	1	1
	%	0	0	0	0	0	0.1	0.1
Test sürüşü	f	0	14	6	25	6	14	65
	%	0	1.8	0.8	3.2	0.8	1.8	8.3
Araba bakımı	f	0	0	0	1	4	0	5
	%	0	0	0	0.1	0.5	0	0.6
Yol desteği	f	0	1	0	6	0	0	7
	%	0	0.1	0	0.8	0	0	0.9
Otomobil fuarları	f	1	1	0	0	0	0	2
	%	0.1	0.1	0	0	0	0	0.3
Düzenlenen festivaller	f	0	0	5	1	0	2	8
	%	0	0	0.6	0.1	0	0.3	1
Düzenlenen ralliler	f	1	1	1	1	0	0	4
	%	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0.5
Alınan ödüller	f	1	3	3	0	0	0	7
	%	0.1	0.4	0.4	0	0	0	0.9
Eğitim teknikleri	f	0	0	11	0	0	0	11
	%	0	0	1.4	0	0	0	1.4
Sponsorluk etkinliği	f	0	23	6	1	0	0	30
	%	0	2.9	0.8	0.1	0	0	3.8
Özel gün kutlaması	f	7	9	7	7	7	6	43
	%	0.9	1.2	0.9	0.9	0.9	0.8	5.5
İşletmenin başarısı	f	2	2	6	0	0	6	16
	%	0.3	0.3	0.8	0	0	0.8	2
Kampanya bilgisi	f	0	10	2	1	2	3	18
	%	0	1.3	0.3	0.1	0.3	0.4	2.3
Showroom tanıtımı	f	0	0	4	0	0	0	4
	%	0	0	0.5	0	0	0	0.5
İşletmenin amblemi	f	0	1	1	1	0	0	3
	%	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0.4
Yarışma ve çekilişler	f	2	4	11	5	5	0	27
	%	0.3	0.5	1.4	0.6	0.6	0	3.5
Satışta olan aksesuar modelleri	f	1	11	1	0	0	0	13
	%	0.1	1.4	0.1	0	0	0	1.7
Kurumsal tanıtım	f	0	3	3	1	5	5	17
	%	0	0.4	0.4	0.1	0.6	0.6	2.2
Kurumsal sosyal sorumluluk	f	17	0	1	2	4	0	24
	%	2.2	0	0.1	0.3	0.5	0	3.1
Satışta olmayan konsept arabaları tanıtmak	f	0	0	1	0	1	0	2
	%	0	0	0.1	0	0.1	0	0.3

Araba tasarlama uygulaması	f	0	0	1	0	0	0	1
	%	0	0	0.1	0	0	0	0.1
Vefat eden işletme kurucularını anma	f	1	2	0	0	0	0	3
	%	0.1	0.3	0	0	0	0	0.4
Yatırımcı ilişkileri	f	0	1	0	0	2	0	3
	%	0	0.1	0	0	0.3	0	0.4
Etkinlik haberi	f	0	4	0	1	0	0	5
	%	0	0.5	0	0.1	0	0	0.6
Takipçilerin günlük yaşamları ile ilgili iletiler gönderme	f	0	0	0	4	0	0	4
	%	0	0	0	0.5	0	0	0.5
Araba kiralama uygulaması	f	0	0	0	5	0	0	5
	%	0	0	0	0.6	0	0	0.6
Ülke gündemiyle ilgili paylaşımda bulunma	f	0	0	0	1	0	2	3
	%	0	0	0	0.1	0	0.3	0.4
Etkinlik daveti	f	0	4	0	0	1	0	5
	%	0	0.5	0	0	0.1	0	0.6
Hizmet tanıtımı	f	0	1	0	0	0	0	1
	%	0	0.1	0	0	0	0	0.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

4.1.6. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının kurumsal iletişim stratejisine göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının kurumsal iletişim stratejisine göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Tabloda kurumsal iletişim stratejisine göre bakıldığında en fazla paylaşım markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 640, %82), daha sonra özel ve resmi gün kutlaması (f = 45, %6) konularında paylaşımda bulunulmuştur. Markalara göre durum aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 4.7. Kurumsal iletişim stratejisine göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması	f	77	154	73	143	126	67	640
	%	9.8	19.7	9.3	18.3	16.1	8.6	81.8
Markanın küresel başarısı	f	1	6	3	0	3	0	13
	%	0.1	0.8	0.4	0	0.4	0	1.7
Markanın kalite kontrol programını uygulaması	f	0	0	1	0	0	0	1
	%	0	0	0.1	0	0	0	0.1
Markanın endüstrideki liderliği	f	1	3	8	2	0	7	21
	%	0.1	0.4	1	0.3	0	0.9	2.7
Markanın Pazar yönelimi	f	0	1	0	0	0	0	1
	%	0	0.1	0	0	0	0	0.1
Markanın yenilikçiliği ve araştırma geliştirme çabaları	f	1	1	1	0	1	0	4
	%	0.1	0.1	0.1	0	0.1	0	0.5
Markanın topluma eğitimsel projelerle destek vermesi	f	0	0	1	0	0	0	1
	%	0	0	0.1	0	0	0	0.1
Markanın engelli bireylere yönelik farkındalık yaratması	f	17	2	0	1	1	0	21
	%	2.2	0.3	0	0.1	0.1	0	2.7
Özel ve resmi gün kutlaması	f	8	9	7	8	7	6	45
	%	1	1.2	0.9	1	0.9	0.8	5.8
Vefat eden işletme kurucularını anma	f	0	2	0	0	0	0	2
	%	0	0.3	0	0	0	0	0.3
Sponsorluk	f	0	18	5	1	0	0	24
	%	0	2.3	0.6	0.1	0	0	3.1
Trafik kurallarına uyma bilinci oluşturma	f	0	0	0	1	1	0	2
	%	0	0	0	0.1	0.1	0	0.3
Milli değerlere sahip çıkmak	f	0	0	0	2	0	2	4
	%	0	0	0	0.3	0	0.3	0.5
Sokak hayvanlarını koruma bilinci oluşturma	f	0	0	0	0	1	0	1
	%	0	0	0	0	0.1	0	0.1
Markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması ve milli değerlere sahip çıkmak	f	0	0	0	0	1	0	1
	%	0	0	0	0	0.1	0	0.1
Markanın küresel başarısı ve engelli	f	1	0	0	0	0	0	1

bireylere yönelik farkındalık yaratması	%	0.1	0	0	0	0	0	0.1
	f	106	196	99	158	141	82	782
Toplam	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Fiat markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 77, %10), daha sonra markanın engelli bireylere yönelik farkındalık yaratması (f = 17, %2) konularında yapmıştır. Ford markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 154, %20), daha sonra sponsorluk (f = 18, %2) konularında yapmıştır. Mercedes markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 73, %9), daha sonra markanın endüstrideki liderliği (f = 8, %1) konularında yapmıştır. Hyundai markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 143, %18), daha sonra özel ve resmi gün kutlaması (f = 8, %1) konularında yapmıştır. Toyota markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 126, %16), daha sonra özel ve resmi gün kutlaması (f = 7, %1) konularında yapmıştır. Renault markası en çok paylaşımı markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (f = 67, %9), daha sonra markanın endüstrideki liderliği (f = 7, %1) konularında yapmıştır.

Tablo 4.8. Kurumsal iletişim stratejisine (kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma) göre markaların paylaşım sayılarının dağılımı

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Kurumsal yetenek	f	80	165	86	145	130	74	680
	%	10.2	21.1	11	18.5	16.6	9.5	87
Kurumsal sosyal sorumluluk	f	25	31	13	13	10	8	100
	%	3.2	4	1.7	1.7	1.3	1	12.8
Karma	f	1	0	0	0	1	0	2
	%	0.1	0	0	0	0.1	0	0.3
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloya göre markalar en çok kurumsal yetenek (f = 680, %87), daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk (f = 100, %13) ve en az karma iletişim stratejisi (f = 2, %0) kullanarak paylaşımda bulunmuşlardır. Kurumsal yetenek stratejisinde en çok Ford (f = 165, %21), en az Renault (f = 74, %10) paylaşımda bulunmuştur. Kurumsal sosyal

sorumluluk stratejisinde en çok Ford (f = 31, %4), en az Renault (f = 8, %1) paylaşımda bulunmuştur. Karma stratejiyle ilgili ise Fiat ve Toyota birer paylaşımda bulunurken diğer markalar bu strateji ile ilgili paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 4.9. *İletişim stratejisine (yayın, tepkisel, katılım) göre markaların paylaşım sayılarının Ki-Kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Yayın	f	28	149	41	17	46	45	326
	%	3.6	19.1	5.2	2.2	5.9	5.8	41.7
Tepkisel	f	21	33	37	70	55	21	237
	%	2.7	4.2	4.7	9	7	2.7	30.3
Katılım	f	57	14	21	71	40	16	219
	%	7.3	1.8	2.7	9.1	5.1	2	28
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 210.88$		sd = 10	p = .0001					

Tabloda iletişim stratejilerine göre bakıldığında en fazla paylaşım yayın (f = 326, %42), daha sonra tepkisel (f = 237, %30), en az paylaşım ise katılım (f = 219, %28) olarak yapılmıştır.

Fiat markası en çok paylaşımı katılım (f = 57, %7), daha sonra yayın (f = 28, %4), en az paylaşımı ise tepkisel (f = 21, %3) iletişim stratejisine göre yapmıştır. Ford markası en çok paylaşımı yayın (f = 149, %19), daha sonra tepkisel (f = 33, %4), en az paylaşımı ise katılım (f = 14, %2) iletişim stratejisine göre yapmıştır. Mercedes markası en çok paylaşımı yayın (f = 41, %5), daha sonra tepkisel (f = 37, %5), en az paylaşımı ise katılım (f = 21, %3) iletişim stratejisine göre yapmıştır. Hyundai markası en çok paylaşımı katılım (f = 71, %9), daha sonra tepkisel (f = 70, %9), en az paylaşımı ise yayın (f = 17, %2) iletişim stratejisine göre yapmıştır. Toyota markası en çok paylaşımı tepkisel (f = 55, %7), daha sonra yayın (f = 46, %6), en az paylaşımı ise katılım (f = 40, %5) iletişim stratejisine göre yapmıştır. Renault markası en çok paylaşımı yayın (f = 45, %6), daha sonra tepkisel (f = 21, %3), en az paylaşımı ise katılım (f = 16, %2) iletişim stratejisine göre yapmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve iletişim stratejilerine göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(10)} = 210.88$, $p < .05$). Buna göre markaların paylaşımları iletişim stratejilerine göre farklılık göstermektedir. Yayın stratejisine göre yapılan paylaşım sayılarının diğer stratejilere göre yapılan paylaşım sayılarından yüksek olduğu ifade edilebilir.

4.1.7. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının etkileşim süreci analizi boyutlarına göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının etkileşim süreci analizi boyutlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Yedinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans, yüzde değerleri hesaplanmış ve paylaşım sayılarının günlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 22 ile Tablo 31 arasında verilmiştir.

Tablo 4.10. Bilgi isteme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve Ki-Kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	74	52	50	137	68	33	414
	%	9.5	6.6	6.4	17.5	8.7	4.2	52.9
Yok	f	32	144	49	21	73	49	368
	%	4.1	18.4	6.3	2.7	9.3	6.3	47.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 146.10$		sd = 5	p = .0001					

Tabloda bilgi isteme durumuna göre bakıldığında en fazla paylaşım bilgi istemeye yönelik yapılırken (f = 414, %53), bilgi istemeye yönelik olmayan 368 (%47) paylaşım yapılmıştır.

Fiat (f = 74, %10), Mercedes (f = 50, %6) ve Hyundai (f = 137, %18) markaları bilgi istemeye yönelik daha fazla paylaşım yaparken; Ford (f = 144, %18), Toyota (f =

73, %9) ve Renault (f = 49, %6) markaları bilgi istemeye yönelik olmayan daha fazla sayıda paylaşım yapmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve bilgi isteme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 146.10$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları bilgi isteme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bilgi istemeye yönelik paylaşım sayısı, bilgi istemeye yönelik olmayan paylaşım sayısından daha fazla bulunmuştur. Markalara göre ise en çok paylaşımı Ford (f = 144, %18) bilgi istemeye yönelik olmayan, en az paylaşımı Hyundai (f = 21, %3) yine bilgi istemeye yönelik olmayan paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 4.11. Bilgi verme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve Ki-Kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	77	46	58	137	71	35	424
	%	9.8	5.9	7.4	17.5	9.1	4.5	54.2
Yok	f	29	150	41	21	70	47	358
	%	3.7	19.2	5.2	2.7	9	6	45.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 162.35$		sd = 5		p = .0001				

Tabloda bilgi verme durumuna göre bakıldığında en fazla paylaşım (f = 424, %54) bilgi vermeye yönelik yapılırken, bilgi vermeye yönelik olmayan 358 (%46) paylaşım yapılmıştır.

Fiat, Mercedes, Hyundai ve Toyota markaları bilgi vermeye yönelik daha fazla paylaşım yaparken; Ford ve Renault markaları bilgi vermeye yönelik olmayan daha fazla sayıda paylaşım yapmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve bilgi verme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 162.35$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları bilgi verme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bilgi vermeye yönelik paylaşım sayısı, bilgi vermeye yönelik olmayan paylaşım sayısından daha fazladır. Markalara göre ise en fazla paylaşım Ford (f = 150, %19)

tarafından bilgi vermeye yönelik olmayan, en az paylaşım Hyundai (f = 21, %3) tarafından yine bilgi vermeye yönelik olmayan paylaşım olarak yapılmıştır.

Tablo 4.12. *Fikir sorma boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	3	0	0	9	5	0	17
	%	0.4	0	0	1.2	0.6	0	2.2
Yok	f	103	196	99	149	136	82	765
	%	13.2	25.1	12.7	19.1	17.4	10.5	97.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda fikir sorma durumuna göre bakıldığında fikir sormaya yönelik yalnızca 17 (%2) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım fikir sormamaya (f = 765, %98) yönelik yapılmıştır.

Araba markalarının tamamı daha çok fikir sormayan paylaşımlarda bulunmuştur. Örneğin Ford, Mercedes ve Renault markaları fikir sormaya yönelik hiç paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 4.13. *Fikir verme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	0	0	1	0	1
	%	0	0	0	0	0.1	0	0.1
Yok	f	106	196	99	158	140	82	781
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	17.9	10.5	99.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda fikir verme durumuna göre bakıldığında fikir sormaya yönelik yalnızca 1 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım fikir vermemeye (f = 781, %100) yönelik yapılmıştır.

Fikir vermeye yönelik yalnızca Toyota markası 1 paylaşımda bulunmuştur. Diğer markalar bu konuda hiç paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 4.14. *Öneri isteme boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	2	0	0	4	1	0	7
	%	0.3	0	0	0.5	0.1	0	0.9
Yok	f	104	196	99	154	140	82	775
	%	13.3	25.1	12.7	19.7	17.9	10.5	99.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda öneri isteme durumuna göre bakıldığında öneri istemeye yönelik yalnızca 7 (%1) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öneri istememeye (f = 775, %99) yönelik yapılmıştır.

Tüm araba markalarında öneri istememeye yönelik yapılan paylaşımlar öneri istemeye yönelik yapılan paylaşımlardan daha fazla sayıdadır. Öneri istemeye yönelik Fiat 2 (%0), Hyundai 4 (%1) ve Toyota 1 (%0) paylaşımda bulunmuştur. Diğer üç marka bu konuda hiç paylaşımda bulunmamıştır.

Tablo 4.15. *Öneride bulunmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	1	0	1	0	1	0	3
	%	0.1	0	0.1	0	0.1	0	0.4
Yok	f	105	196	98	158	140	82	779
	%	13.4	25.1	12.5	20.2	17.9	10.5	99.6
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda öneride bulunma durumuna göre bakıldığında öneride bulunmaya yönelik yalnızca 3 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öneride bulunmamaya (f = 779, %100) yönelik yapılmıştır.

Tüm araba markalarında öneride bulunmamaya yönelik yapılan paylaşımlar öneride bulunmaya yönelik yapılan paylaşımlardan daha fazla sayıdadır. Öneride bulunmaya yönelik Fiat, Mercedes ve Toyota birer (%0) paylaşımında bulunmuştur. Diğer üç marka bu konuda hiç paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 4.16. *Samimi bir ortam yaratmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0
Yok	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda samimi bir ortam yaratmak durumuna göre bakıldığında 6 markadan hiçbirinin samimi bir ortam yaratma ile ilgili paylaşımında bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4.17. *Diyalog başlatmak boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	0	0	1	0	1
	%	0	0	0	0	0.1	0	0.1
Yok	f	106	196	99	158	140	82	781
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	17.9	10.5	99.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda diyalog başlatmak durumuna göre bakıldığında diyalog başlatmaya yönelik yalnızca 1 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım diyalog başlatmamaya yönelik (f = 781, %100) yapılmıştır.

Diyalog başlatmaya yönelik yalnızca Toyota markası 1 paylaşımda bulunmuştur. Diğer markalar bu konuda hiç paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 4.18. *Takipçilere teşekkür etmek boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	5	66	63	1	135
	%	0	0	0.6	8.4	8.1	0.1	17.3
Yok	f	106	196	94	92	78	81	647
	%	13.6	25.1	12.	11.8	10	10.4	82.7
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 228.78$		sd = 5	p = .0001					

Tabloda takipçilere teşekkür etmek durumuna göre bakıldığında teşekkür etmeye yönelik 135 (%17) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım teşekkür etmemeye yönelik (f = 647, %83) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında teşekkür etmemeye yönelik paylaşım sayısı teşekkür etmeye yönelik paylaşım sayısından daha fazladır. Ayrıca Fiat ve Ford markaları teşekkür etmeye yönelik hiç paylaşımda bulunmamışlardır.

Yukarıda anlatılan markalara ve takipçilere teşekkür etme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 228.78$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları teşekkür etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.19. *Takipçileri övmek boyutuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	0	1	0	0	1

	%	0	0	0	0.1	0	0	0.1
Yok	f	106	196	99	157	141	82	781
	%	13.6	25.1	12.7	20.1	18	10.5	99.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda takipçileri övmek durumuna göre bakıldığında övmeye yönelik yalnızca 1 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım (f = 781, %100) övmemeye yönelik yapılmıştır.

Takipçileri övmeye yönelik yalnızca Hyundai markasının bir paylaşımı bulunmaktadır. Diğer markalar bu konuda paylaşımda bulunmamıştır.

4.1.8. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının takipçi yorumlarına göre dağılımı

Otomotiv markalarının paylaşım sayılarının takipçi yorumlarına göre dağılımları arasında anlamlı farklılık bulunma durumu incelenmiştir. Sekizinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla çapraz tablolarda frekans, yüzde değerleri hesaplanmış ve paylaşım sayılarının günlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Tablo 32 ile Tablo 57 arasında verilmiştir.

Tablo 4.20. Markaya övgü ya da memnuniyet belirtmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	12	22	35	33	39	6	147
	%	1.5	2.8	4.5	4.2	5	0.8	18.8
Yok	f	94	174	64	125	102	76	635
	%	12	22.3	8.2	16	13	9.7	81.2
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 43.81 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda markaya övgü ya da memnuniyet belirtmeye göre bakıldığında memnuniyet belirtmeye yönelik 147 (%19) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım memnuniyet belirtmemeye (f = 635, %81) yönelik yapılmıştır.

Tüm otomotiv markalarında markaya memnuniyet belirtmemeye yönelik paylaşım sayısı daha fazladır.

Yukarıda anlatılan markalara ve memnuniyet belirtme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 43.81, p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları takipçilerin memnuniyet belirtme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Memnuniyet belirtmeyen paylaşımlar (f = 635, %81) belirten paylaşımlardan (f = 147, %19) daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.21. *Ürün ve hizmet kalitesine övgüye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	50	60	45	119	82	47	403
	%	6.4	7.7	5.8	15.2	10.5	6	51.5
Yok	f	56	136	54	39	59	35	379
	%	7.2	17.4	6.9	5	7.5	4.5	48.5
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$\chi^2 = 75.98$ sd = 5 p = .0001

Tabloda ürün ve hizmet kalitesine övgüye göre bakıldığında en fazla paylaşım ürün ve hizmet kalitesine övgüye (f = 403, %52) yönelik yapılırken, övgüye yönelik olmayan 379 (%49) paylaşım yapılmıştır.

Hyundai, Toyota ve Renault markalarında ürün ve hizmet kalitesine övgü içeren paylaşımlar daha fazla iken diğer üç araba markasında övgü içermeyen paylaşımlar daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve ürün ve hizmet kalitesine övgü belirtmeye göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 75.98, p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları takipçilerin hizmet kalitesine övgü belirtme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hyundai (f = 119, %15), Toyota (f = 82, %11) ve

Renault (f = 47, %6) markalarında memnuniyet belirten paylaşımlara Fiat (f = 56, %7), Ford (136, %17) ve Mercedes (54, %7) markalarına göre daha çok yer verilmiştir.

Tablo 4.22. *Araba modeli sorgulamaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	11	19	9	42	27	10	118
	%	1.4	2.4	1.2	5.4	3.5	1.3	15.1
Yok	f	95	177	90	116	114	72	664
	%	12.1	22.6	11.5	14.8	14.6	9.2	84.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 27.71 \text{ sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda araba modeli sorgulamaya göre bakıldığında araba modeli sorgulamaya yönelik 118 (%15) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım araba modeli sorgulamamaya yönelik (f = 664, %85) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında araba modeli sorgulamaya yönelik paylaşımlar, sorgulamamaya yönelik olanlardan daha az sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve araba modeli sorgulamaya göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 27.71$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları araba sorgulama durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Takipçilerin araba sorgulamamaya yönelik paylaşımlarının (f = 664, %85), sorgulamaya yönelik paylaşımlardan (f = 118, %15) daha fazla sayıda olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.23. *Araba modellerinin özelliklerini öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	24	18	8	67	41	9	167
	%	3.1	2.3	1	8.6	5.2	1.2	21.4
Yok	f	82	178	91	91	100	73	615
	%	10.5	22.8	11.6	11.6	12.8	9.3	78.6
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 79.73 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda araba modellerinin özelliklerini öğrenmeye göre bakıldığında öğrenmeye yönelik olan 167 (%21) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım araba modellerinin özelliklerini öğrenmemeye (f = 615, %79) yönelik yapılmıştır.

Tüm araba markalarında araba modellerini öğrenmeye yönelik paylaşımlar, öğrenmemeye yönelik olanlardan daha az sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve araba modellerinin özelliklerini öğrenmeye göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 79.73$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları araba modellerini öğrenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Takipçilerin araba modellerini öğrenmemeye yönelik paylaşımlarının daha fazla sayıda olduğu ifade edilebilir. Hyundai ve Toyota markalarında öğrenmek isteyen ve istemeyen paylaşım oranları diğer markalara göre daha yakındır.

Tablo 4.24. *Araba modellerini değerlendirmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	32	16	11	21	48	36	164
	%	4.1	2	1.4	2.7	6.1	4.6	21
Yok	f	74	180	88	137	93	46	618
	%	9.5	23	11.3	17.5	11.9	5.9	79
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 76.82 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda araba modellerini değerlendirmeye göre bakıldığında araba modellerini değerlendirmeye yönelik olan 164 (%21) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım araba modellerini değerlendirmemeye (f = 618, %79) yönelik yapılmıştır.

Tüm araba markalarında araba modellerini değerlendirmeye yönelik paylaşımlar, değerlendirmemeye yönelik olanlardan daha az sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve araba modellerini değerlendirmeye göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 76.82$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları araba modellerini değerlendirme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Takipçilerin araba modellerini değerlendirmemeye yönelik paylaşım sayılarının (f = 618, %79), değerlendirmeye yönelik paylaşım sayılarından (f = 164, %21) daha fazla sayıda olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Toyota ve Renault markalarında değerlendiren ve değerlendirmeyen paylaşım oranları diğer markalara göre birbirine daha yakındır.

Tablo 4.25. *Fiyat öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	51	46	16	107	48	37	305
	%	6.5	5.9	2	13.7	6.1	4.7	39
Yok	f	55	150	83	51	93	45	477
	%	7	19.2	10.6	6.5	11.9	5.8	61
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 102.81$		sd = 5	p = .0001					

Tabloda fiyat öğrenmeye göre bakıldığında fiyat öğrenmeye yönelik 305 (%39) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım fiyat öğrenmemeye (f = 477, %61) yapılmıştır.

Hyundai dışında tüm araba markalarında fiyat öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve fiyat öğrenmeye göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 102.81$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları fiyat öğrenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer markalarda fiyat öğrenmemeye yönelik paylaşımlar daha fazla iken Hyundai’de fiyat öğrenmeye yönelik takipçi paylaşımları daha fazla sayıdadır. Genel olarak da fiyat öğrenmemeye yönelik paylaşım sayısı (f = 477, %61), öğrenmeye yönelik paylaşım sayısından (f = 305, %39) daha fazladır.

Tablo 4.26. *Kredi oranlarını öğrenmeye göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	1	3	0	16	0	4	24
	%	0.1	0.4	0	2	0	0.5	3.1
Yok	f	105	193	99	142	141	78	758
	%	13.4	24.7	12.7	18.2	18	10	96.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda kredi oranlarını öğrenmeye göre bakıldığında öğrenmeye yönelik 24 (%3) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım kredi oranı öğrenmemeye (f = 758, %97) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında kredi oranı öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.27. *Kampanya bilgisi aramaya göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	6	9	4	23	9	3	54
	%	0.8	1.2	0.5	2.9	1.2	0.4	6.9
Yok	f	100	187	95	135	132	79	728
	%	12.8	23.9	12.1	17.3	16.9	10.1	93.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 18.95 \text{sd} = 5 \quad p = .002$$

Tabloda kampanya bilgisi aramaya göre bakıldığında kampanya bilgisi aramaya yönelik 54 (%7) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım kampanya bilgisi aramamaya (f = 728, %93) yönelik 54 (%7) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında kampanya bilgisi aramamaya yönelik paylaşımlar, aramaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve kampanya bilgisi aramaya göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 18.95$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları kampanya bilgisi arama durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hyundai’de kampanya bilgisi arama ile aramama arasındaki farkın oranı diğer markalara göre daha azdır.

Tablo 4.28. *Kullandığı araba modelinden memnun olmadığını belirtme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	13	3	0	2	11	11	40
	%	1.7	0.4	0	0.3	1.4	1.4	5.1
Yok	f	93	193	99	156	130	71	742
	%	11.9	24.7	12.7	19.9	16.6	9.1	94.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 40.25 \text{sd} = 5 \quad p = .000$$

Tabloda kullandığı araba modelinden memnun olmadığını belirtme durumuna göre bakıldığında memnun olduğunu belirtmeye yönelik 40 (%5) paylaşım yapılırken, en fazla memnun olmadığını belirtmemeye (f = 742, %95) yönelik paylaşım yapılmıştır.

Tüm araba markalarında memnun olmadığını belirtmemeye yönelik paylaşımlar, belirtmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve kullandığı araba modelinden memnun olmadığını belirtme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 40.25$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları memnun olmadığını belirtme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4.29. Verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	35	0	10	1	1	2	49
	%	4.5	0	1.3	0.1	0.1	0.3	6.3
Yok	f	71	196	89	157	140	80	733
	%	9.1	25.1	11.4	20.1	17.9	10.2	93.7
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 162.75 \quad sd = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme durumuna göre bakıldığında belirtmeye yönelik 49 (%6) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım memnun olmadığını belirtmemeye (f = 733, %94) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında memnun olmadığını belirtmemeye yönelik paylaşımlar, belirtmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 162.75$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Fiat markasında verilen hizmetten memnun olmadığını belirtme ve belirtmeme arasındaki fark diğer markalara göre daha azdır. Genel olarak memnun olmadığını belirtmemeye yönelik paylaşım sayısı (f = 733, %94), belirtmeye yönelik paylaşım sayısından (f = 49, %6) daha fazladır.

Tablo 4.30. Şikâyetle bulunma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	38	33	12	7	30	41	161
	%	4.9	4.2	1.5	0.9	3.8	5.2	20.6
Yok	f	68	163	87	151	111	41	621
	%	8.7	20.8	11.1	19.3	14.2	5.2	79.4
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 89.79 \quad sd = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda şikayette bulunma durumuna göre bakıldığında şikayette bulunmaya yönelik 161 (%21) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım şikayette bulunmamaya (f = 621, %80) yapılmıştır.

Renault hariç tüm araba markalarında şikayette bulunmamaya yönelik paylaşımlar, bulunmaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır. Renault markasında ise iki yöndeki paylaşımlar eşit sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve şikayette bulunma durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 89.79$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları şikayette bulunma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Renault markasında şikayette bulunmaya ve bulunmamaya yönelik paylaşım sayıları eşitken diğer markalarda şikayette bulunmamaya yönelik paylaşım sayısı, şikayette bulunmaya yönelik paylaşım sayısından daha fazladır.

Tablo 4.31. *İstek ve önerilerini iletme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	18	6	5	10	39	9	87
	%	2.3	0.8	0.6	1.3	5	1.2	11.1
Yok	f	88	190	94	148	102	73	695
	%	11.3	24.3	12	18.9	13	9.3	88.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 62.93 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda istek ve önerilerini iletme durumuna göre bakıldığında istek ve öneri iletmeye yönelik 87 (%11) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım istek ve öneri iletmemeye (f = 695, %89) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında istek ve önerilerde bulunmamaya yönelik paylaşımlar, bulunmaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve istek ve önerilerini iletme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 62.93$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları istek ve önerilerini iletme durumuna göre anlamlı farklılık

göstermektedir. Toyota markasında istek ve önerilerini bulunmaya ve bulunmamaya yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark diğer markalara göre daha azdır.

Tablo 4.32. *Özel ve resmi günleri kutlama durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	6	4	3	6	6	3	28
	%	0.8	0.5	0.4	0.8	0.8	0.4	3.6
Yok	f	100	192	96	152	135	79	754
	%	12.8	24.6	12.3	19.4	17.3	10.1	96.4
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda özel ve resmi günleri kutlama durumuna göre bakıldığında özel ve resmi günleri kutlamaya yönelik 28 (%4) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım) özel ve resmi günleri kutlamamaya (f = 754, %96) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında özel ve resmi günleri kutlamamaya yönelik paylaşımlar, kutlamaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.33. *Yetkili satıcıları öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	3	0	0	16	2	3	24
	%	0.4	0	0	2	0.3	0.4	3.1
Yok	f	103	196	99	142	139	79	758
	%	13.2	25.1	12.7	18.2	17.8	10.1	96.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda yetkili satıcıları öğrenme durumuna göre bakıldığında yetkili satıcıları öğrenmeye yönelik 24 (%3) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım yetkili satıcıları öğrenmemeye (f = 758, %97) yönelik yapılmıştır. Tüm araba markalarında yetkili

satıcıları öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır. Ayrıca Ford ve Mercedes markalarında yetkili satıcıları öğrenmeyle ilgili hiç paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 4.34. *Teknik destek alma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	5	7	2	22	7	1	44
	%	0.6	0.9	0.3	2.8	0.9	0.1	5.6
Yok	f	101	189	97	136	134	81	738
	%	12.9	24.2	12.4	17.4	17.1	10.4	94.4
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 27.75 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda teknik destek alma durumuna göre bakıldığında destek almaya yönelik 44 (%6) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım teknik destek almamaya (f = 738, %94) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında teknik destek almamaya yönelik paylaşımlar, almaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan firmalara ve teknik destek alma durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 27.75$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları teknik destek alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hyundai markasında teknik destek almaya ve almamaya yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark diğer markalara göre daha azdır.

Tablo 4.35. *Test sürüş bilgisi alma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	4	2	3	4	4	8	25
	%	0.5	0.3	0.4	0.5	0.5	1	3.2
Yok	f	102	194	96	154	137	74	757
	%	13	24.8	12.3	19.7	17.5	9.5	96.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda test sürüş bilgisi alma durumuna göre bakıldığında, bilgi almaya yönelik 25 (%3) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım test sürüş bilgisi almamaya (f = 757, %97) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında test sürüş bilgisi almamaya yönelik paylaşımlar, almaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.36. *ÖTV hakkında bilgi isteme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	1	9	2	11	7	3	33
	%	0.1	1.2	0.3	1.4	0.9	0.4	4.2
Yok	f	105	187	97	147	134	79	749
	%	13.4	23.9	12.4	18.8	17.1	10.1	95.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda ÖTV hakkında bilgi isteme durumuna göre bakıldığında bilgi istemeye yönelik 33 (%4) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım ÖTV hakkında bilgi istememeye (f = 749, %96) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında ÖTV hakkında bilgi istememeye yönelik paylaşımlar, bilgi istemeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.37. Eleştiride bulunma durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	26	5	31	4	30	29	125
	%	3.3	0.6	4	0.5	3.8	3.7	16
Yok	f	80	191	68	154	111	53	657
	%	10.2	24.4	8.7	19.7	14.2	6.8	84
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 96.59 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda eleştiride bulunma durumuna göre bakıldığında eleştiride bulunmaya yönelik 125 (%16) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım eleştiride bulunmamaya (f = 657, %84) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında eleştiride bulunmamaya yönelik paylaşımlar, eleştiride bulunmaya yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve eleştiride bulunma durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 96.59$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları eleştiride bulunma alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ford ve Hyundai markalarında eleştiride bulunmaya ve bulunmamaya yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark diğer markalara göre daha fazladır.

Tablo 4.38. Hayalinin bu marka bir arabaya sahip olmak olduğunu söyleme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	30	16	39	41	27	15	168
	%	3.8	2	5	5.2	3.5	1.9	21.5
Yok	f	76	180	60	117	114	67	614
	%	9.7	23	7.7	15	14.6	8.6	78.5
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 45.18 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda hayalinin bu marka bir arabaya sahip olmak olduğunu söyleme durumuna göre bakıldığında söylemeye yönelik 168 (%22) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım söylememeye (f = 614, %79) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında hayalinin bu marka bir arabaya sahip olmak olduğunu söylememeye yönelik paylaşımlar, söylemeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve söyleme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 45.18$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları söyleme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ford markasında söylemeye ve söylememeye yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark diğer markalara göre daha fazladır.

Tablo 4.39. Bu marka arabaları hiç alamayacağını söyleme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	8	1	34	4	1	1	49
	%	1	0.1	4.3	0.5	0.1	0.1	6.3
Yok	f	98	195	65	154	140	81	733
	%	12.5	24.9	8.3	19.7	17.9	10.4	93.7
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 158.95$		sd = 5	$p = .0001$					

Tabloda bu marka arabaları hiç alamayacağını söyleme durumuna göre bakıldığında, söylemeye yönelik 49 (%6) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım söylememeye (f = 733, %94) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında bu marka arabaları hiç alamayacağını söylememeye yönelik paylaşımlar, söylemeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve söyleme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 158.95$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları söyleme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Mercedes markasında söylemeye ve söylememeye yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark diğer markalara göre daha azdır. Tüm markalarda söylememeye yönelik paylaşımlar, söylemeye yönelik paylaşımlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.40. Yarışma sonuçlarının ne zaman açıklanacağını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	1	2	0	0	3
	%	0	0	0.1	0.3	0	0	0.4
Yok	f	106	196	98	156	141	82	779
	%	13.6	25.1	12.5	19.9	18	10.5	99.6
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda yarışma sonuçlarının ne zaman açıklanacağını öğrenme durumuna göre bakıldığında öğrenmeye yönelik yalnızca 3 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öğrenmemeye (f = 779, %100) yapılmıştır.

İşletmenin düzenlediği etkinliğe katılmak istediğini söyleme yönünde yalnızca Mercedes ve Hyundai markaları tarafından paylaşım yapılmıştır. Diğer markaların bu yönde paylaşımı olmamıştır.

Tablo 4.41. Takas olanaklarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	15	3	0	60	9	8	95
	%	1.9	0.4	0	7.7	1.2	1	12.1
Yok	f	91	193	99	98	132	74	687
	%	11.6	24.7	12.7	12.5	16.9	9.5	87.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$\chi^2 = 138.37$ sd = 5 p = .0001

Tabloda takas olanaklarını öğrenme durumuna göre bakıldığında öğrenmeye yönelik 95 (%12) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öğrenmemeye (f = 687, %88) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında takas olanaklarını öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve takas olanaklarını öğrenme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 138.37, p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları takas olanaklarını öğrenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Mercedes markasında öğrenmeye ve öğrenmemeye yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark en çok, Hyundai markasında ise en azdır. Tüm markalarda takas olanaklarını öğrenmemeye yönelik yapılan paylaşımlar, öğrenmeye yönelik yapılan paylaşımlardan daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.42. Engelli bireylere karşı duyarlı olunmasını isteme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	9	0	0	2	0	0	11
	%	1.2	0	0	0.3	0	0	1.4
Yok	f	97	196	99	156	141	82	771
	%	12.4	25.1	12.7	19.9	18	10.5	98.6
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda engelli bireylere karşı duyarlı olunmasını isteme durumuna göre bakıldığında duyarlı olunmasına yönelik 11 (%1) paylaşım yapılırken, en fazla duyarlı olunmamasına (f = 771, %99) yönelik paylaşım yapılmıştır.

Tüm araba markalarında duyarlı olunmasına yönelik paylaşımlar daha az sayıdadır. Duyarlı olunması yönünde Fiat ve Hyundai markaları paylaşımında bulunmuş, diğer markalar bu yönde paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 4.43. *Ödeme planlarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	7	7	0	32	10	6	62
	%	0.9	0.9	0	4.1	1.3	0.8	7.9
Yok	f	99	189	99	126	131	76	720
	%	12.7	24.2	12.7	16.1	16.8	9.7	92.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 46.93 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda ödeme planlarını öğrenme durumuna göre bakıldığında öğrenmeye yönelik 62 (%8) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öğrenmemeye (f = 720, %92) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında ödeme planlarını öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve ödeme planlarını öğrenme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 46.93$, $p < .05$) bulunmuştur. Buna göre markaların paylaşımları ödeme planlarını öğrenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Mercedes markasında öğrenmeye ve öğrenmemeye yönelik paylaşım sayıları arasındaki fark en çok, Hyundai markasında ise en azdır.

Tablo 4.44. *Engelli bireylerin araç alım prosedürünü öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	14	2	1	40	10	12	79
	%	1.8	0.3	0.1	5.1	1.3	1.5	10.1
Yok	f	92	194	98	118	131	70	703
	%	11.8	24.8	12.5	15.1	16.8	9	89.9
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$$\chi^2 = 71.47 \text{sd} = 5 \quad p = .0001$$

Tabloda engelli bireylerin araç alım prosedürlerini öğrenme durumuna göre bakıldığında öğrenmeye yönelik 79 (%10) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım (f = 703, %90) öğrenmemeye yapılmıştır.

Tüm araba markalarında öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

Yukarıda anlatılan markalara ve araç alım prosedürünü öğrenme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 71.47$, $p < .05$) bulunmuştur. Hyundai markasında ise engelliler için araç alım prosedürünü öğrenmek isteyenler en çok orandadır.

Tablo 4.45. *İndirim oranlarını öğrenme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	4	1	1	13	1	5	25
	%	0.5	0.1	0.1	1.7	0.1	0.6	3.2
Yok	f	102	195	98	145	140	77	757
	%	13	24.9	12.5	18.5	17.9	9.8	96.8
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda indirim oranlarını öğrenme durumuna göre bakıldığında öğrenmeye yönelik 25 (%3) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım öğrenmemeye (f = 757, %97) yapılmıştır.

Tüm araba markalarında öğrenmemeye yönelik paylaşımlar, öğrenmeye yönelik olanlardan daha fazla sayıdadır.

4.1.9. Otomotiv markalarının Facebook paylaşım sayılarının takipçilerine yanıt vermelerine göre dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla markaların takipçilerine yanıt verme durumlarına göre çapraz tablolar oluşturulmuş ve sonuçlar Tablo 72 ile Tablo 75 arasında verilmiştir.

Tablo 4.46. *Bilgi verme durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	77	45	58	137	70	35	422
	%	9.8	5.8	7.4	17.5	9	4.5	54
Yok	f	29	151	41	21	71	47	360
	%	3.7	19.3	5.2	2.7	9.1	6	46
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100
$\chi^2 = 165.03$		sd = 5	p = .0001					

Tabloda bilgi verme durumuna göre bakıldığında en fazla paylaşım (f = 422, %54) bilgi vermeye yapılırken, bilgi vermemeye yönelik 360 (%46) paylaşım yapılmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve bilgi verme durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 165.03$, $p < .05$) bulunmuştur. Fiat, Mercedes ve Hyundai markalarında bilgi verme yönündeki paylaşımlar daha fazla iken diğer firmalarda bilgi vermemeye yönündeki paylaşımlar daha fazla sayıdadır.

Tablo 4.47. Özür durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	1	2	0	0	0	0	3
	%	0.1	0.3	0	0	0	0	0.4
Yok	f	105	194	99	158	141	82	779
	%	13.4	24.8	12.7	20.2	18	10.5	99.6
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda özür dileme durumuna göre bakıldığında özür dilemeye yönelik yalnızca 3 (%0) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım (f = 779, %100) özür dilememeye yapılmıştır.

Fiat ve Ford markaları özür dileyen mesaj gönderirken diğer markaların özür dileme yönünde mesajı olmamıştır.

Tablo 4.48. Sohbet durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	2	1	5	0	8
	%	0	0	0.3	0.1	0.6	0	1
Yok	f	106	196	97	157	136	82	774
	%	13.6	25.1	12.4	20.1	17.4	10.5	99
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

Tabloda özür sohbet durumuna göre bakıldığında sohbe yönelik yalnızca 8 (%1) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım (f = 774, %99) sohbet etmeme yönünde yapılmıştır.

Fiat, Ford ve Renault markaları sohbet yönünde hiç paylaşım yapmamıştır. Diğer markalarda ise en çok (f = 5, %1) Toyota markası paylaşımında bulunmuştur

Tablo 4.49. *Minnettarlık durumuna göre markaların paylaşım sayılarının dağılımları ve ki-kare testi sonucu*

		Fiat	Ford	Mercedes	Hyundai	Toyota	Renault	Toplam
Var	f	0	0	5	66	68	1	140
	%	0	0	0.6	8.4	8.7	0.1	17.9
Yok	f	106	196	94	92	73	81	642
	%	13.6	25.1	12	11.8	9.3	10.4	82.1
Toplam	f	106	196	99	158	141	82	782
	%	13.6	25.1	12.7	20.2	18	10.5	100

$\chi^2 = 241.98$ $sd = 5$ $p = .0001$

Tabloda minnettarlık durumuna göre bakıldığında minnettarlığa yönelik 140 (%18) paylaşım yapılırken, en fazla paylaşım ($f = 642$, %82) minnettarlık belirtmeyen yönde yapılmıştır.

Yukarıda anlatılan markalara ve minnettarlık durumuna göre olan paylaşım sayısı farklılıklarının anlamlı olduğu ($\chi^2_{(5)} = 241.98$, $p < .05$) bulunmuştur. Fiat, Ford, Mercedes ve Renault markalarında minnettarlık gösteren az sayıda paylaşım yapılmış ya da bu yönde hiç paylaşım yapılmamışken; Hyundai ve Toyota markalarında bu yönde daha fazla oranda paylaşım yapılmıştır. Ayrıca markalardan destek verme, soru sorma yönünde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Nicel verilerden elde edilen bulgular doğrultusunda markaların hafta ortasında Salı ve Çarşamba günleri daha sık paylaşımda bulunmayı tercih ettiklerini, Facebook içeriklerini daha çok öğleleyin paylaşmayı tercih ettiklerini ve paylaşımlarında çoğunlukla fotoğrafa daha sonra videoya yer verdiklerini söylemek mümkündür. Markaların Facebook içeriklerini daha çok ürünlerinin tanıtımını yapmak için paylaştıkları yani paylaştıkları içeriklerde çoğunlukla kurumsal yetenek stratejisini kullandıkları görülmektedir. Markalar çoğunlukla kurumsal yetenek stratejisinin bir alt kategorisi olan markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşmasını kullanmaktadır.

Markaların ürün tanıtımından sonra en çok paylaştıkları içerikler özel gün kutlaması üzerinedir. Bu da markaların kurumsal yetenek stratejisinden sonra en çok kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullandıklarını göstermektedir. Markaların Facebook sayfalarında paylaştıkları içerikleri daha çok tek yönlü olarak paylaştıkları daha sonra takipçilerinin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik olarak paylaştıkları

görülmektedir. Markaların paylaştıkları içeriklerin konusu en çok satışta olan araba modelleri ve test sürüşü üzerinedir. Markalar Facebook sayfalarında en çok markadan takipçilere tek yönlü iletişim sağlayan yayın stratejisini kullanmışlardır.

Markalar etkileşim süreç analizi boyutlarını çok etkili kullanmamışlardır. Markalar yalnızca takipçileri tarafından kendilerinden istenilen bilgilere yanıt verme konusunda başarılıdır. Markalar Facebook sayfalarında takipçilerine samimi bir ortam yaratmamış, ortamı neşelendirecek komik espiriler yapmaktan kaçınmıştır. Markalar daha çok takipçileriyle resmi bir tonda iletişim kurmayı tercih etmişlerdir. Takipçilerine hitap ederken “siz” öznesini kullanmışlardır. Markalar takipçileriyle diyalog başlatmak ya da başlayan diyalogu devam ettirmek yerine yalnızca sorulan sorulara yanıt vermişler ve daha çok markanın web sitesine takipçilerini yönlendirmişlerdir. Markaların Facebook sayfalarında bir sohbet ortamı oluşmamıştır.

Markaların bir kısmı takipçileriyle olan bağıni güçlendirmek için takipçilerinin markalarıyla ilgili olumlu yorumlarına teşekkür etmiştir. Markalar aldıkları eleştiriler karşısında, takipçilerinden özür dilemeyi tercih etmemiştir. Markaların büyük bir çoğunluğu olumsuz yorumlara yanıt vermemeyi tercih etmiş ve sessizliklerini korumuştur, ya da olumsuz yorumları silmiştir. Ancak, bazı markalar olası çevrimiçi krizleri engellemek için takipçilerinin sorunlarıyla ilgilendiklerini söylemiştir, sorun yaşayan takipçilerinin telefon numaralarını mesaj olarak göndermelerini istemiştir ve kendilerine geri dönüş sağlanacağını belirtmişlerdir.

Takipçi yorumlarına göre ise; takipçiler genelde marka hakkında övgü ya da memnuniyet belirtmezken, ürün ve hizmet kalitesine yönelik daha fazla sayıda memnuniyet belirtmişlerdir. Takipçiler az sayıda paylaşımda araba modeli sorgulamaya ve araba modellerinin özelliklerini öğrenmeye yönelmişlerdir. Ayrıca benzer şekilde takipçiler araba modellerini az sayıda değerlendirmişlerdir. Fiyat öğrenmeye, kampanya bilgisi öğrenmeye, marka modelinden memnun olduğunu belirtmeye yönelik takipçi görüşleri de yine az sayıdadır.

Takipçiler verilen hizmetten memnun olmadıklarına, şikayette bulunmaya, istek ve önerileri iletmeye, yetkili satıcıları öğrenmeye, teknik destek almaya, eleştiride bulunmaya, hayalinin bu marka araba sahibi olduğunu söylemeye, bu marka arabaları hiç alamayacağını söylemeye, takas olanaklarını öğrenmeye, ödeme planlarını öğrenmeye, engelli insanların araç alım prosedürlerini öğrenmeye yönelik az sayıda paylaşımda

bulunmuşlardır. Benzer şekilde özel ve resmi günleri kutlamaya yönelik az sayıda paylaşımda bulunmuşlardır.

4.2. Nitel Verilerden Elde Edilen Bulgular

4.2.1. Otomobil markalarının Facebook paylaşımlarından elde edilen temalar nedir?

Otomobil markalarının (Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes, Renault ve Toyota) Türkiye kurumsal Facebook sayfalarında yer alan altışar toplam 36 paylaşım incelenmiş ve daha sonra içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda “Kurumsal Yetenek Stratejisi”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi”, “Karma Strateji” ve “Görsel Analiz Ölçütleri” temaları ortaya çıkmıştır.

4.2.1.1. Kurumsal yetenek stratejisi ile ilgili elde edilen temalar

İlk olarak “Kurumsal Yetenek Stratejisi” ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Buna ilişkin veriler Tablo 76’da verilmiştir.

Tablo 4.50. Otomobil markalarının paylaşımlarından kurumsal yetenek stratejisi ile ilgili elde edilen temalar

Tema	f
Marka eşitliğini göstermesi	28
Tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısını oluşturması	26
Markanın üretim becerisi ve yeteneği	25
Markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı	24
Markanın yüksek kalitede ürünler üretmesi ve hizmetler vermesi	23
Üründe son teknolojinin kullanılması	22
Ürünün teknolojik yenilik içermesi	22
Ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlaması	21
Ürünün özel, seçkin ve sofistike olması	18
Markanın imajını etkilemesi	13
Ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını göstermesi	12
Markanın endüstrideki liderliği	6
Markanın küresel ve ulusal başarıları	5
Çalışanların markaya olan bağlılığı	3
Çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı	2
Markanın pazar yönelimini göstermesi (yatırımcı ilişkileri, hangi pazarlara gireceği)	2
Kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar elde etmeye çalışması	3
Markanın kalite kontrole önem vermesi	1
Toplam	256

f: Frekans

Tablo incelendiğinde, firmaların sosyal medya paylaşımlarından 18 tema ve bu temalara ilişkin toplam 256 görüş ortaya çıktığı görülmektedir.

4.2.1.1.1 Marka eşitliğini göstermesi

Paylaşımlarda en çok ($f = 28$) marka eşitliğine vurgu yapılmaktadır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 5, 6; Hyundai 1, 2, 3, 5, 6; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2, 3, 4). Fiat'ın 4, Ford'un 6, Hyundai'nin 5, Mercedes'in 4, Renault'un 5 ve Toyota'nın 4 paylaşımı bu kategoriye girmektedir. Örnek görüşler aşağıda verilmiştir:



Görsel 4.1. Ford'un 3 numaralı paylaşımı

Görsel 1'de, arabanın üzerinde Ford sembolü belirgin bir şekilde görülmektedir. Sembolün üzerinde Ford'un kurumsal kimlik renkleri olan mavi ve beyaz gözükmektedir. Ford Edge modeli şehir içi trafikte oldukça çevik bir şekilde hareket edebilmekte, arabanın manevra kabiliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu modele atfedilen modernlik, büyüleyicilik ve zarafet özellikleri Ford markasının diğer araba markalarından farklı olduğunu ifade etmektedir ve Ford markasının diğer markalar arasında öne çıkan bir marka olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, görselde trafik lambası yeşil olarak yanmaktadır. Trafik lambası bir göstergedir. Yeşil yanan lamba gösterendir. Gösterilen

ise Ford markasına yolların açık olduğunu, bir başka ifadeyle Ford markasının diğer araba markaları arasında tercih edilesi olduğu mesajının verilmesidir.



Görsel 4.2. Renault'un 3 numaralı paylaşımı

Görsel 2'de, Renault sembolü Talisman modelinin önünde büyük ve görünür bir biçimde yer almaktadır. Renault sembolü en az Talisman modeli kadar büyük ve gösterişlidir. Talisman modeli fotoğrafta önden, yandan ve üstten görünecek şekilde paylaşılmıştır. Arabanın güçlü oluşu, yüksek performansı, sert tasarımı, keskin çizgileri, büyüklüğü, genişliği ve konforu Renault markasının marka değeriyle özdeşleşmektedir. Arabalarda bu yüksek özellikleri arayan tüketicilerin, diğer araba markalarındansa

Renault markasını tercih edebilecekleri mesajı verilmektedir. Bu da Renault markasının diğer markalara kıyasla farklı ve üstün tarafını göstermektedir.

4.2.1.1.2. Tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısını oluşturmaları

“Tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısını oluşturmaları” teması ile ilgili 26 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 5, 6; Hyundai 1, 2, 3, 5; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2, 3). Fiat’ın 4, Ford’un 6, Hyundai’nin 4, Mercedes’in 4, Renault’un 5 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu temaya girmektedir. Bu temayla ilgili örnek görüş şu şekildedir:



Görsel 4.3. Hyundai’nin 1 numaralı paylaşımı

Görsel 3’de, Hyundai takipçilerine Hyundai markasının bir gelişim gösterdiğini, değişime gittiğini artık lüks segmentte de araba üreten bir otomotiv firması olduğu mesajını vermektedir. Bunun için lüks, gösterişli, konforlu, güçlü bir Tucson modelini en az araba kadar lüks ve şaşalı bir caddede şık ve pahalı bir restoranın önünde sergileyerek

Tuscon modelinin yüksek standartlarla bir yaşam tarzı ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Daha önce orta sınıfa hitap ettiği algısı olan Hyundai markasının lüks araba ürettiğini göstererek, tüketicilerin geçmişten gelen algısını değiştirmeye ve lüks segmentte çıkardığı bu aracını almaya teşvik etmektedir. Bu paylaşım Hyundai markasının kurumsal yeteneğinin geliştiğini, markanın evrildiğini, üretim standartlarının yükseldiğini göstererek, tüketicileri Hyundai markasını tercih etme konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.



Görsel 2.4. *Toyota'nın 3 numaralı paylaşımı*

Görsel 4'de, Toyota kurumsal yeteneği sayesinde genç, özgür, kendine güvenen bireylere hitap eden modeller ürettiğini ve bu modellerin diğer araba markalarına göre daha çok dikkat çektiğini ifade etmektedir. Toyota bu paylaşım ile, şehir içi kullanımda rahatlık ve kolaylık sağlayan ve tüm cinsiyetlere hitap eden bir araba ürettiğini göstererek yalnızca erkeklere yönelik araba üretmediğini belirtmekte ve takipçi yelpazesini genişletmeye çalışmakta ve bütün araba markaları için klişe olan bir algıyı yıkmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de erkek takipçilerini kaybetmemek için yine erkek figürü fotoğrafta önde kullanılmıştır. Ayrıca, ortam özellikleri bakımından da gençlere hitap etmekte ve Toyota markası orta yaşlılara hitap ediyor algısını da değiştirmeye çalışmaktadır.

4.2.1.1.3. Markanın üretim becerisi ve yeteneği

“Markanın üretim becerisi ve yeteneği” teması ile ilgili 25 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 6; Hyundai 1, 2, 3, 5; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 3, 4). Fiat’ın 4, Ford’un 5, Hyundai’nin 4, Mercedes’in 4, Renault’un 5 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu temaya girmektedir.



FIAT Türkiye

31 Aralık 2016 · 🌐

Bursa'dan "Egea Dünya Turu" sloganıyla yolcu ettiğimiz Fiat Egea Sedan, 40 bin kilometrelik yolculuğunu başarıyla tamamlayarak evine geri döndü. Deneyimli otomobil gazetecisi Okan Altan'ın pilotajında 22 ülke kateden Egea'yı fabrikamızda hep birlikte karşıladık! Dünyayı dolaşan Egea'nın son durağı, Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi olacak.



Görsel 4.5. Fiat’ın 2 numaralı paylaşımı

Görsel 5’de, Fiat Egea modelinin 22 ülke gezerek 40 bin kilometreyi başarıyla ve sorunsuz olarak tamamlamış olması, Fiat markasının kurumsal üretim becerisini ve yeteneğini ortaya koymaktadır. Arabanın binlerce kilometre yol yaptığı ve bir dünya turunu tamamladığı bu paylaşımda belirtilerek arabanın performansının güçlü olduğunun altı çizilmiştir. Arabanın herhangi bir problemle karşılaşmadan uzun mesafeler kat ettiği belirtilerek arabanın dayanıklılığına vurgu yapılmıştır. Tüm dünyayı dolaşmayı başaran özel bir araç olduğu için de müzede bundan sonra sergileneceği söylenmiştir. Fiat çıkardığı bu yeni model arabayla bir ilki gerçekleştirmiştir ve Türkiye’de üretilen bir Fiat arabasını tüm dünyaya tanıtmıştır. Bu aynı zamanda, Egea’nın pazarının yalnızca Türkiye ile sınırlı kalmayacağını, dünyadaki diğer ülkelerde de bu arabanın satışının yapılacağını da bir göstergesidir. Fotoğrafın alt metninde, arabanın hedef kitlesinin yalnızca Türkiye’deki insanlar olmadığı, yabancı alıcıların da bu arabanın hedef kitlesi arasında yer aldığı belirtilmiştir.

Bu fotoğraftaki araba aynı zamanda Fiat’ın ürün üretme konusundaki başarısını ve uzmanlığını da gösteren bir araçtır. Fiat ürettiği aracın tüm dünyada sorunsuz bir şekilde turladığının reklamını yaparak, yüksek kaliteli ürün üretme konusundaki kurumsal yeteneğini de göstermiştir. Dolayısıyla, bu fotoğrafta kurumsal yetenek stratejisine bir vurgu vardır. Arabayı bizzat üreten çalışanlar ve kurumun üst yöneticileri ve dünyayı turlayan araba fabrika ortamında gösterilerek yine Fiat markasının üretim becerisine ve yeteneğine vurgu yapılmaktadır.

Görselde araba ortada durmakta ve tüm bakışları üzerine çekmektedir. 40 bin kilometre yol yapmasına rağmen sanki fabrikadan yeni çıkmış bir araba gibi görülmektedir. Bu başarıda bütün çalışanları memnun etmiştir ve çalışanlar kurumsal yeteneklerini alkışlarla kutlamaktadır. Fiat üst yönetici, pilotaja başarısından dolayı bir plaket takdim etmektedir. Pilotaj da Egea’yı temsil etmektedir. Pilotajda elini havaya kaldırarak kendisinin, dolayısıyla Egea’nın büyük bir zafer elde ettiğini işaret etmektedir.



Görsel 4.6. Mercedes Benz'in 1 numaralı paylaşımı

Görsel 6'da, Mercedes'in 50 yıldan beri büyük bir başarı ile otomotiv ürettiğini göstermekte ve Mercedes markasının üretim beceresi ve yeteneğine yani kurumsal yeteneğine dikkat çekmektedir. Büyük bir mekânda, Mercedes çalışanlarıyla birlikte yapılan coşkulu ve gösterişli kutlamada, bir parti havasında Mercedes'e özel hazırlanmış farklı kategorideki Mercedes arabalarıyla süslü bir pasta kesilerek markanın gelişmiş üretim gücü gösterilmeye çalışılmaktadır. Havada uçuşan renkli konfetiler büyük bir başarının kutlandığını, çalışanların birlik ve beraberliğini göstermekte ve gelecekte de

sektörde Mercedes markasının olacağı konusunda güvence ve umut vermektedir. Birbirlerini alkışlayan çalışanlar aynı hedefe kilitlendiklerini, Mercedes markasını daha ileriye taşıyacaklarını ve birlikte daha iyi projelere imza atacakları mesajını vermektedir. Bir başka deyişle, Mercedes Benz Türkiye çalışanları Mercedes Benz Türkiye çatısı altında çalışmaktan memnuniyet duyduğunu alkışlarla belirtmekte, dev güçlü bir ekip olduklarını vurgulamakta, gelecek ve umut vaat ettiklerini göstermektedir.

4.2.1.1.4. Markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı

“Markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı” teması ile ilgili 24 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4; Hyundai 1, 3, 5, 6; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 3, 4). Fiat’ın 4, Ford’un 4, Hyundai’nin 4, Mercedes’in 4, Renault’un 5 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu temaya girmektedir.

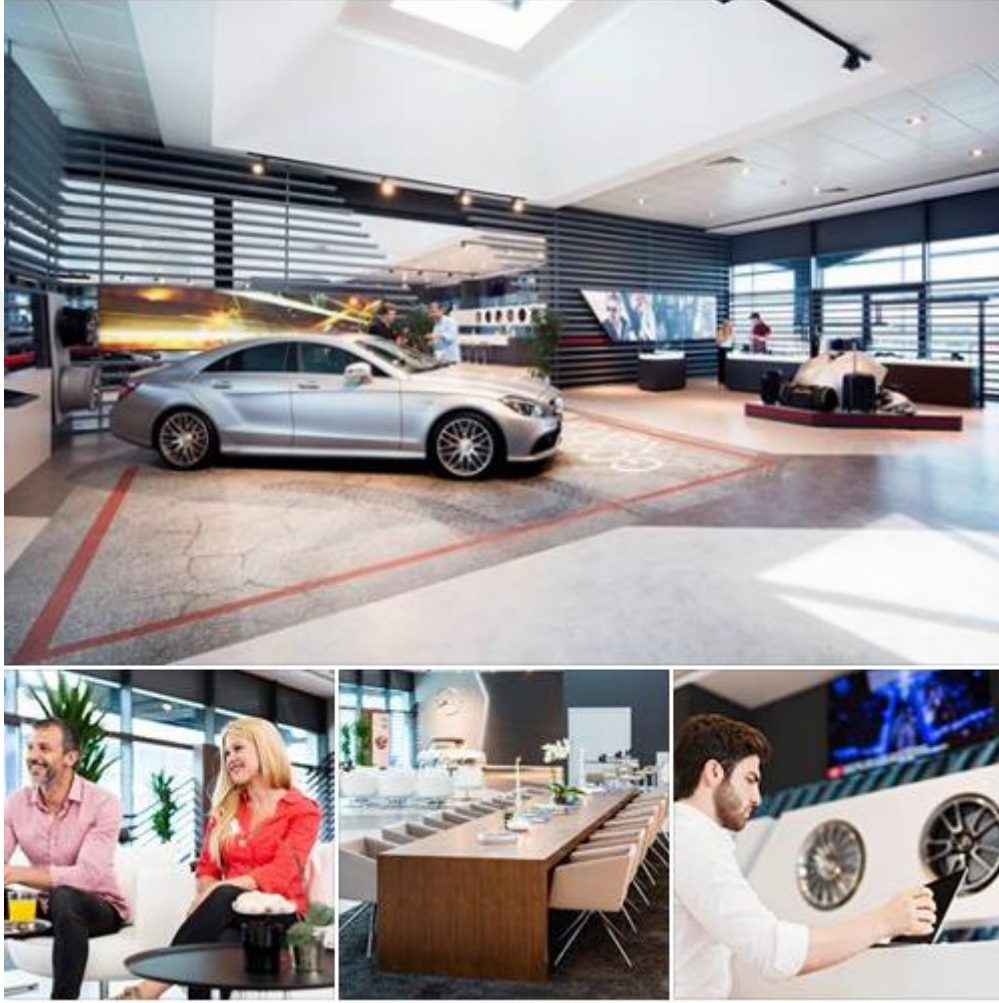
Mercedes Benz 4 numaralı paylaşımda araba üretmekteki uzmanlığını yine aynı profesyonellikte hazırladığı deneyim merkezinde sergilemektedir. Bir başka deyişle, Mercedes Benz bu showroomda yüksek kalitede ürettiği ürünleri tanıtmakta ve ürün üretme konusundaki uzmanlığını göstermektedir. Mercedes arabalarındaki yüksek standart bu deneyim merkezinde de aynı standartlarda görülmektedir. Deneyim merkezi Mercedes arabalarda olduğu gibi müşterilere son teknolojik imkânlar sunmaktadır. Mercedes bu paylaşımda, deneyim merkezinin de arabaları gibi konforlu, lüks ve ileri teknoloji ürünü olduğu mesajını vermektedir. Paylaşımda görülen müşteriler de bu uzmanlık ve profesyonellikten memnun görülmektedir. Fotoğrafta satış temsilcisinin müşteriyle birebir ilgilendiği, müşterilerin kendilerini evlerinde gibi rahat hissedecekleri bir ortam sunulmaktadır. Satış temsilcisi de müşteriyle birebir ilgilenerek Mercedes uzmanlığını müşteriye aktarmaktadır. Müşterilerin konforlu bir ortamda, teknolojik olanaklardan yararlanarak Mercedes deneyimini yaşamaları istenmektedir.



Mercedes-Benz Türkiye

30 Ocak 2017 · 🌐

Size özel bir deneyim merkezi. #MercedesAMGLounge
#MercedesBenz dünyası ve #MercedesAMG modellerine yakından şahit
olabileceğiniz; haftanın altı günü keyifli zaman geçirebileceğiniz Mercedes-
AMG Lounge'a davetlisiniz!



Görsel 4.7. Mercedes Benz'in 4 numaralı paylaşımı



Renault

2 Şubat 2017 · 🌐

Yeni Renault MEGANE'in R-LINK 2 multimedya sistemiyle çok sayıda fonksiyona bir dokunuşla kolayca ulaşabilirsiniz. Daha fazlasını test sürüşünde keşfetmek için tıklayın! http://bit.ly/Renault_Megane_TestSürüşü



Görsel 4.8. Renault'un 6 numaralı paylaşımı

Görsel 8'de, Renault araçlarında standart bulunan iç dizayn gösterilmiştir ve Renault yeni ürettiği multimedia sisteminin profesyonelliğine, ergonomisine, kullanıcı dostu olmasına ve çok fonksiyonlu olmasına vurgu yapmaktadır. Bu multimedia sisteminin kullanıcı dostu özelliği bir dokunuş uzakta olmasıyla anlatılmaktadır. Ayrıca, bu multimedia sisteminin araba içindeki konumu da ergonomiye ve ulaşılabilirliğe vurgu yapmakta ve bu da Renault'un ürün üretme konusundaki uzmanlığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu multimedia sistemde kullanılan tuşların yeterince büyük olması ve

teknolojiye alışık olmayan kişilerin bile rahatlıkla kullanabileceği şekilde tasarlanması, Renault'un teknolojik ürünler üretmede ne kadar yetenekli ve uzman olduğunu göstermekte ve Renault'un kurumsal yeteneğine dikkat çekmektedir.

4.2.1.1.5. Markanın yüksek kalitede ürünler üretmesi ve hizmetler vermesi

“Markanın yüksek kalitede ürünler üretmesi ve hizmetler vermesi” teması ile ilgili 23 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4; Hyundai 1, 3, 5; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 3, 4). Fiat'ın 4, Ford'un 4, Hyundai'nin 3, Mercedes'in 4, Renault'un 5 ve Toyota'nın 3 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.9. Renault'un 1 numaralı paylaşımı

Görsel 9'da, Renault bir uçak hangarında gösterdiği lüks Talisman modelini kendi özel uçağından inen bir iş insanı kullanmak üzereyken göstermektedir. Renault Talisman modelinin sağladığı konforun ve performansın özel uçaktaki konforu, performansı ve diğer yüksek standartları aratmadığını belirlemek ve yüksek kalitede ürünler ürettiğine işaret etmektedir. Bu iş insanı uçaktan inerek Talisman modeline

bindiğinde herhangi bir zaman kaybı yaşamamaktadır, planlanan toplantısına zamanında yetişecektir. Talisman modelinin keskin ve modern çizgileri, bu arabanın iş insanının yoğun iş temposuna ayak uydurabilecek güç ve hıza sahip olduğu mesajını vermektedir. Bu iş insanı yüksek standartlarda bir yaşam tarzına sahiptir ve Talisman bu yaşam tarzı ile uyumlu bir arabadır. Bu da Renault'un kaliteli araba üretmekteki uzmanlığına yani kurumsal yeteneğine dikkat çekmektedir.



Toyota C-HR'la her görüşte aşkı yaşamak için 10 – 11 Aralık'ta Toyota Plazalara davetlisiniz! #Toyota #CHR #ToyotaCHRZamani #HerGorusteAsk <http://bit.ly/HerGorusteAsk>



Görsel 4.10. Toyota'nın 1 numaralı paylaşımı

Görsel 10'da, Toyota son model C-HR modelinin standartlarının ne kadar yüksek olduğunu arabayı yüksek hızlı trene benzeterek arabanın ne kadar konforlu ve hızlı olduğunu göstermektedir. Bu yüksek standart, beklentileri yüksek olan kadın figürünü bile arabaya hayran bırakabilmektedir. Bu hayranlığın geçici olmadığı sürekli

yenilendiği de bir görüşte değil her görüşte aşk sloganıyla ifade edilmektedir. Kadının hayranlığını gösteren bir diğer unsurda güneş gözlüklerinde yeni bir tarz ve stile sahip olan Toyota C-HR modelinin yansımasıdır. Günümüzde yüksek hızlı trenlerin yüksek standartları bu araba modeline transfer edildiği için, Toyota bu fotoğrafta yüksek kalitede ürünler ürettiği vurgusunu yapmaktadır ve kurumsal yeteneğine dikkat çekmektedir.

4.2.1.1.6. Üründe son teknolojinin kullanılması

“Ürün son teknoloji” teması ile ilgili 22 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 5; Hyundai 1, 3, 5; Mercedes 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 4). Fiat’ın 4, Ford’un 5, Hyundai’nin 3, Mercedes’in 3, Renault’un 5 ve Toyota’nın 2 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.11. Mercedes'in 3 numaralı paylaşımı

Görsel 11’de, Mercedes Benz ürettiği aracın performansının ne kadar güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Arabanın son teknoloji olduğu arabanın gösterişli ve lüks olan dış tasarımından, keskin farlarından, büyük tekerleklerinden ve arabanın dinamik

ve enerjik oluşundan anlaşılmaktadır. Araba son teknoloji içerdiği için çetin doğa koşullarıyla kolaylıkla mücadele edebilmektedir. Yeşil renkte olan son model vahşi tasarımı araba bir çita kadar hızlı bir şekilde bir ormanın içerisinde geçmektedir. Arabanın yüksek performansının sebebi son model Mercedes teknolojisinin kullanılmasıdır. Ayrıca, bu araba doğa ile uyumludur, vahşi bir araba olmasına rağmen son teknolojisi sayesinde doğaya zarar vermemektedir. Bu paylaşım, doğaya uyumlu arabalar üreten Mercedes Benz'in kurumsal yeteneğine vurgu yapmaktadır. Araba o kadar hızlı ve güçlüdür ki asfalt olmayan bir yolda bile sorunsuz ve hızından hiçbir şey kaybetmeden neredeyse kayarak ilerleyebilmektedir.

Fiat 3 numaralı paylaşımında, Samsun'da görücüye çıkan son model arabalarını tanıtmaktadır. Fiat showroomunda Fiat'ın piyasaya sürdüğü en yeni teknolojiyle üretilmiş farklı modellerdeki arabalar sergilenmektedir. Hatta paylaşım metninde Egea stationwagon modelinin ilk kez tanıtıldığı belirtilmektedir. Arabaların son model ve son teknoloji olduğu tasarımlarından, ışıltılarından, insanların ilgilerinden ve bakışlarından belli olmaktadır. Fiat bu paylaşımında kurumsal yeteneğini çok sayıda son teknoloji ürünü aynı anda piyasaya sürerek göstermektedir. Böylece kurumsal yeteneğine vurgu yapmaktadır. Müşteri adaylarını da kurumsal yeteneği kuvvetli bir markadan ürün satın almaya davet etmektedir.



Görsel 4.12. *Fiat'ın 3 numaralı paylaşımı*

4.2.1.1.7. Ürünün teknolojik yenilik içermesi

“Ürün teknolojik yenilik içerir” teması ile ilgili 22 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 5; Hyundai 1, 3, 5; Mercedes 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 4). Fiat'ın 4, Ford'un 5, Hyundai'nin 3, Mercedes'in 3, Renault'un 5 ve Toyota'nın 2 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.13. Ford'un 5 numaralı paylaşımı

Görsel 13'de, Ford markası teknolojik yenilik içeren, teknolojiyi yakından takip eden ve teknolojiyi oluşturan, inovasyon (yenilik) yapan bir marka olduğunu göstermektedir. Bugünün değil geleceğin markası olması iddiasını taşıdığını hem görsellerle, yazılarla ve hazırladığı stantlarla ortaya koymaktadır. Son teknoloji araba parçalarını sergilediği bu haftada, tüketiciyi geleceğe hazırlamakta ve onları gelecekte

nelerin beklediği konusunda bilgilendirmektedir. Böylece, rakiplerinden teknolojik olarak daha üstün olduğunu ortaya koymaktadır ve kurumsal yeteneğini göstermektedir.

4.2.1.1.8. Ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlaması

“Ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlar” teması ile ilgili 21 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 4, 5, 6; Hyundai 1, 2, 5; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2; Toyota 1, 2, 3, 4). Fiat’ın 4, Ford’un 4, Hyundai’nin 3, Mercedes’in 4, Renault’un 2 ve Toyota’nın 4 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.14. Toyota’nın 2 numaralı paylaşımı

Görsel 14’de, Toyota geleneksel olarak Aralık ayında başlanan kampanyalara Kasım ayında başlayarak satışları hızlandırmaya çalışmaktadır. Toyota, paylaşımında kullanılan son model Corolla arabası alındığında hem arabanın fiyatında hem de akaryakıtta bir indirim olacağını söylemektedir. Corolla marka arabanın fiyatında sağlanan bu avantajla tüketiciyi erken davranmaya teşvik etmekte, Aralık ayını beklemesine gerek olmadığına ikna etmeye çalışmakta ve böylece satışları canlandırmaya çalışmaktadır. Toyota, ürettiği arabanın kalitesine olan güvenini de müşterileri test sürüşüne davet ederek ortaya koymaktadır.



Görsel 4.15. Fiat’ın 5 numaralı paylaşımı

Görsel 15’de, Fiat son model Egea hatchback arabasının gençler için cazip olduğunu, şehir içi kullanımının kolay ve rahat olduğunu, kullananlara özgürlük dinamizm enerji katacağını ifade ederek bu arabanın satışlarını hızlandırmayı amaçlamaktadır. Görselde görülen iki genç sevgilinin Egea hatchbackin sahibi oldukları

için çok mutlu, keyifli oldukları, yaşamdan zevk aldıkları görülmektedir. Fiat bu mutluluğu, özgürlüğü ve diğer olumlu duyguları Egea hatchback alacak olan kişilere vaat etmektedir. Başka bir açıdan düşünülecek olursa, bu arabayı satın alacak kişilerin de ileride mutlu bir ilişkisi olacağı alt mesajı verilmektedir. Bu algıyla, arabanın satışı hızlandırılmaya çalışılmaktadır.

4.2.1.1.9. Ürünün özel, seçkin ve sofistike olması

“Ürünün özel, seçkin, sofistike olması” teması ile ilgili 18 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3; Ford 1, 3, 4; Hyundai 1, 3; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 3, 5; Toyota 1, 3, 4). Fiat’ın 3, Ford’un 3, Hyundai’nin 2, Mercedes’in 4, Renault’un 3 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.3. Mercedes’in 2 numaralı paylaşımı

Görsel 16’da, Mercedes Benz klasik, seçkin ve sofistike bir modelinin geceleyin yıldızlar gibi parladığı mesajını vermektedir. Mercedes Benz’in logosu bir yıldızdır ve yıldızlarda geceleri parlar. Bu araba modeli Mercedes’in geçmişten günümüze seçkin,

özel, sofistike, lüks ve gösterişli ürünler ürettiğini göstermekte ve kurumsal yeteneğini ön plana çıkarmaktadır. Ürün o kadar seçkin ve kalitelidir ki hala albenisini ve zarafetini korumaktadır. Yıllar geçmesine rağmen, gücünü, performansını, hızını, tarzını ve konforunu kaybetmediği görülmektedir. Aynı zamanda, Mercedes Benz ürünlerinin uzun süre kullanılabileceği, yıllar boyu aynı hazzın alınabileceği mesajı verilmektedir. Dolaylı olarak, bu gün ya da gelecekte alınacak Mercedes arabaların da ileriki zamanlarda aynı standardı koruyacakları algısı yaratılmaktadır ve Mercedes Benz'in kaliteli ürün üretme konusundaki kurumsal yeteneğine vurgu yapılmaktadır.

Renault 1 numaralı paylaşımda, görseldeki iş insanın özel, seçkin, sofistike ve lüks yaşamıyla Talisman model arabası arasında bir çağrışım ve transfer yapmaktadır. Talisman da en az iş insanı ve iş insanın kullandığı kişisel uçak kadar standartları yüksek standartlara sahiptir ve Talisman kullanan kişinin de sıradışı bir yaşamı olacağı gösterilmektedir. Dolayısıyla, Renault'un sıradışı tasarım yaratma konusundaki kurumsal yeteneğine dikkat çekilmektedir.

4.2.1.1.10. Markanın imajını etkilemesi

“Markanın imajını etkiler” teması ile ilgili 13 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2, 3; Ford 1, 2, 3, 4, 5; Hyundai 1; Mercedes 1, 2, 3, 4). Fiat'ın 3, Ford'un 5, Hyundai'nin 1 ve Mercedes'in 4 paylaşımı bu temaya girmektedir.

Hyundai 1 numaralı paylaşımda, son model, lüks, gösterişli, konforlu özellikleri olan Tucson modelini kullanarak markanın imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Bu modeli kullanan Tucson sürücüsü, sevgilisi ya da eşiyle birlikte lüks bir restoranda romantik bir akşam yemeği yemeye gelmiştir ve bu ışıltılı yaşam biçimi Hyundai araçlarının da yansıtmak istediği imajla örtüşmektedir. Bu şekilde Hyundai markasının da imajının kaliteli olduğu gösterilmektedir ve Hyundai markasının üst sınıflara da hitap ettiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

4.2.2.1.11. Ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını göstermesi

“Ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını gösterir” teması ile ilgili 12 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 5; Ford 3, 5; Hyundai 2, 3, 5; Mercedes 3, 4; Renault 3, 5, 6; Toyota 3).

Fiat'ın 1, Ford'un 2, Hyundai'nin 3, Mercedes'in 2, Renault'un 3 ve Toyota'nın 1 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.4. Renault'un 5 numaralı paylaşımı

Görsel 17'de, Renault tatile çıkacak bir aile için arabalarının ne kadar yararlı, işlevsel ve kullanışlı olduğunu göstermektedir. Araba aile bireylerini ya da üyelerini tatile konforlu ve güvenli bir şekilde götürmenin yanında, onların ev ortamında hissedebilecekleri aksesuarlara sahip olduğunu hem görselle hem de yazılı olarak ifade etmektedir. Renault'un ürettiği çok fonksiyonlu aksesuarların müşterinin yaşamını kolaylaştıran özellikler taşıdığı vurgulanmaktadır. Bu da Renault'un kullanışlı ürün üretme konusundaki kurumsal yeteneğini göstermektedir. Renault normalden fazla bir bagajı olan yanında bisiklet gibi ekstra araçlar taşımak isteyen kişilerin yolculuk konforundan ve güvenliğinden taviz vermeden seyahat edebileceği bir ortam sunarak diğer markalara ve zorlu bagajlara meydan okumaktadır.

4.2.2.1.12. Markanın endüstrideki liderliği

“Markanın endüstrideki liderliği” teması ile ilgili 6 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2; Ford 1, 4; Mercedes 1; Renault 2). Fiat’ın 2, Ford’un 2, Mercedes’in 1 ve Renault’un 1 paylaşımı bu temaya girmektedir.

Mercedes Benz 1 numaralı paylaşımda, uzun yıllardır sektörde olmasına ve yarım asırlık deneyimine, çalışan sayısına, çalışanların birliktelik ruhuna, kuruma aidiyetlerine, gelecek vaat etmelerine vurgu yaparak kurumsal liderliğini ön plana çıkarmaktadır. Üst yönetim, beyaz yakalı çalışanlar, mavi yakalı çalışanlar hep birlikte Mercedes Benz’in liderliğine katkı sunmanın verdiği sevinçle liderliklerini alkışlarla kutlamaktadır. Çalışanlar sektörde 50 yıldan beri biz vardık, gelecekte de yine biz olacağız mesajı vermekte ve kurumsal liderliklerinin devam edeceğine inandıklarını belirtmektedir. Fotoğraf Mercedes Benz’in endüstrideki liderliğini ifade ettiği için, Mercedes Benz’in güçlü kurumsal yeteneğine dikkat çekmektedir.



Renault

7 Ocak 2017 · 🌐

...

Renault bir kez daha binek otomobil lider markası!

2016 yılını tam 17. kez lider binek otomobil markası olarak bitirmenin gururunu yaşıyoruz! Bizi bu zafere taşıyan, müşterilerimize, ortaklarımıza, yetkili satıcılarımıza, fabrikamız Oyak – Renault'ya ve tüm değerli çalışanlarımıza teşekkür ederiz.



Görsel 4.5. Renault'un 2 numaralı paylaşımı

Görsel 21'de, Renault, 17. kez elde ettiği binek otomobil liderliğinin tesadüf olmadığını, standart donanıma sahip bir otomobilinde bile son model teknolojik özelliklerin bulunduğunu ve herhangi bir binek Renault otomobiline binen kişinin de bu liderlik hissini yaşayacağını ve lider olmaya aday olduğunu ifade etmektedir. Renault liderliğini çalışanlarıyla, yetkili satıcıları, fabrikaları ve hatta müşterileri ile paylaşarak büyük bir aile oldukları mesajını vermektedir. Yeni müşteri adaylarını da lider olmaya

davet etmektedir. Bu paylaşımda, 17. kez lider olan bir firmanın kurumsal yeteneğinin de üst düzey olduğu mesajı verilmektedir.

4.2.1.1.13. Markanın küresel ve ulusal başarıları

“Markanın küresel ve ulusal başarıları” teması ile ilgili 5 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 2; Ford 1, 4; Mercedes 1). Fiat’ın 2, Ford’un 2 ve Mercedes’in paylaşımı bu temaya girmektedir.

Ford 1 numaralı paylaşım, otomobil yarış sporuna verdiği desteğe ve bu yarışlarda elde ettiği ulusal ve uluslararası başarıları vurgu yapmaktadır. 6. kez şampiyon olması da bu başarının süregeldiğini göstermektedir. Sahada diğer rakiplerini geride bırakan Ford markasının kurumsal yeteneğinin rakiplerine göre daha üstün olduğu bu paylaşıma dayalı olarak ifade edilebilir. Yalnızca Türkiye’de değil uluslararası başarısıyla tüm dünyadaki rakiplerine meydan okumaktadır. Müşterilerine ve müşteri adaylarına da şampiyonun ve liderin ürünlerini almanın daha anlamlı olduğu mesajını vermektedir.



Ford Türkiye bir albüm paylaştı.

27 Ocak 2017 · 🌐



Castrol Ford Team Türkiye, Üst Üste 6. Kez Takımlar Şampiyonu Olmamızı Kutladık! albümüne 15 yeni fotoğraf ekledi.
27 Ocak 2017

👍 Sayfayı Beğen

Bu sezon yurt içi ve yurt dışında katıldığımız yarışlardaki başarılarımız sonucu üst üste 6. kez Türkiye Ralli Takımlar Şampiyonu olduk. Bu büyük başarıyı ise tüm sponsorlarımız, takım çalışanlarımız ve pilotlarımızla bir araya geldiğimiz özel bir gecede kutladık.

Görsel 4.6. Ford'un 1 numaralı paylaşımı

4.2.1.1.14. Çalışanların markaya olan bağlılığı

“Çalışanların markaya olan bağlılığı” teması ile ilgili 3 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 2; Ford 1; Mercedes 1). Fiat’ın, Ford’un ve Mercedes’in birer paylaşımı bu temaya girmektedir.

Fiat 2 numaralı paylaşımda, çalışanlarının üstün başarısını Fiat Egea modeli ile göstermiştir. Çalışanları da dünya turunu tamamlayan Egea modeline hayran kalmışlardır ve ne kadar iyi bir araba ürettikleri konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu fotoğraf aynı zamanda çalışanların, Fiat markasına olan bağlılığını gösteren bir fotoğraftır. Çalışanlar, kendilerine bu değeri ve güveni veren Fiat markasına olan bağlılıklarını Egea’yı karşılama töreninde birlik ve beraberlikleriyle göstermişlerdir. Çalışanlar birlikte ürettikleri bu aracın büyük bir başarıya imza atmasını birlikte alkışlarla kutlamaktadır. Çalışanların Fiat markasının çatısı altında yapmış oldukları araştırma ve geliştirme çabaları başarı ile sonuçlanmıştır. Bunlar kurumsal yetenek stratejinin birer göstergesidir. Kurumlarına bağlı olduklarını ve kurumlarına olan aidiyetlerini, Egea’yı karşılarken alkışlarla ve beden dilleriyle anlatmışlardır. Kurumlarına aidiyet duyguları yüksek olan bu çalışanlar sayesinde de Fiat’ın kurumsal yeteneği korunmakta ve artarak devam etmektedir.

4.2.1.1.15. Çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı

“Çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı” teması ile ilgili 2 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 2; Ford 5). Fiat’ın ve Ford’un birer paylaşımı bu temaya girmektedir.

Ford 5 numaralı paylaşımda, kurumun AR-GE faaliyetlerinin sonucunu, müşterilerine inovasyon haftası adını verdiği bir etkinlikle müşterilerine tanıtmaktadır. Üç gün sürecek olan bu etkinlik kurumun ve çalışanlarının araştırma geliştirme faaliyetlerine verdikleri önemi ve yaptıkları bu faaliyetlere olan güvenlerini göstermektedir. AR-GE faaliyetleri sonucunda bilim, inovasyon, teknoloji, tasarım, e-ticaret, girişimcilik, sinema, akıllı kentler, nanoteknoloji, müzik, tıp, iş dünyasının ilgisini çekebilecek sonuçlar ortaya koyacağını ifade etmektedir. Ford’un bu tür AR-GE faaliyetlerinde bulunması kurumsal yeteneğinin gelişmiş olduğunun bir göstergesidir.

4.2.1.1.16. Markanın pazar yönelimini göstermesi

“Markanın pazar yönelimini göstermesi (yatırımcı ilişkileri, hangi pazarlara gireceği)” teması ile ilgili 2 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 2; Ford 2). Fiat’ın ve Ford’un birer paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.7. Ford'un 2 numaralı paylaşımı

Görsel 20’de, Ford doğrudan yatırımcılarına yönelik hazırladığı kullanıcı dostu ve hesap verebilirlik çerçevesinde anlık bilgi alabilecekleri yatırımcı ilişkileri uygulamasının tanıtımını yapmaktadır. Bu uygulamayla, firma yatırımcılarına yaptıkları yatırımın son durumu bir başka ifadeyle hisselerin artış ya da azalış miktarı ile ilgili anlık paylaşımlarda bulanabilmektedir. Bu tür kullanıcı dostu uygulamalarla Ford takipçileriyle ilişkilerini güçlendirmek istemektedir. Takipçilerini düşünen ve onlara değer veren Ford hem kendine güvenini hem de kurumsal yeteneğini ortaya koymaktadır.

4.2.1.1.16. Kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar elde etmeye çalışması

“Kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar elde etmeye çalışması” teması ile ilgili 3 görüş ortaya çıkmıştır (Renault 5; Toyota 2, 3). Toyota’nın bir paylaşımı bu temaya girmektedir.

Toyota 2 numaralı paylaşımda, rakiplerinden bir ay önce davranarak Toyota Corolla satışlarında hızlı bir artış sağlamayı amaçlamaktadır. Firma reklamlarıyla müşterilerini Aralık ayını beklememeye, hızlı hareket etmeye bir an önce bir Toyota Corolla sahibi olmaya davet etmekte ve yönlendirmektedir. Toyota indirim yaparak müşterilerden gelebilecek talebe cevap verebilecek arzı oluşturabileceğini reklamda iddia ederek kurumsal üretim yeteneğinin gücünü ortaya koymaktadır.

4.2.1.1.18. Markanın kalite kontrole önem vermesi

“Marka kalite kontrole önem vermesi” teması ile ilgili 1 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 2). Fiat’ın bir paylaşımı bu temaya girmektedir.

Fiat’ın Egea modeliyle ilgili 2 numaralı fabrika paylaşımında, dünya turunu tamamlayan ve 22 ülkeyi gezen 40 bin kilometre yol yapan Egea arabasının ne kadar kalite kontrole önem verilerek üretildiği gösterilmektedir. Firma ürettiği araçların kalite kontrol süreçlerinden sorunsuz çıktığını göstermek için hayli zor bir yolculuğa meydan okumuştur. Bu yolculuğun herhangi bir yerinde ortaya çıkabilecek bir sorun firmanın imajına ciddi zarar verebilecekken, bu riski göze almış ve bu meydan okumayı başarılı bir şekilde sonuçlandırmıştır. Bu da Fiat’ın kurumsal yeteneğinin üst düzey bir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.1.2. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili elde edilen temalar

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili 9 tema ortaya çıkmıştır ve Tablo 77’de verilmiştir.

Tablo 4.51. *Otomobil markalarının paylaşımlarından kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili elde edilen temalar*

Tema	f
Markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklarla ilgili olması	9
Markanın kurumsal itibarını artırması	9
Markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olması	9
Markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapması	4
Markanın topluma katkıda bulunması	3
Markanın özel günlere saygı duyması	3
Markanın milli değerlere önem vermesi	2
Markanın eğitimsel projelere destek vermesi	1
Markanın kültürel etkinliklere sponsor olması	1
Toplam	41

f: Frekans

Tablo incelendiğinde, firmaların sosyal medya paylaşımlarından 9 tema ve bu temalara ilişkin toplam 41 görüş ortaya çıktığı görülmektedir. Paylaşımlarda en çok (f = 9) İşletmenin toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklara, işletmenin kurumsal itibarını artırmasına ve işletmenin iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olmasına vurgu yapılmaktadır.

4.2.1.2.1. Markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklarla ilgili olması

“Markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklarla ilgili olması” teması ile ilgili 9 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 6; Ford 6, Hyundai 4; Mercedes 5, 6; Renault 4; Toyota 4, 5, 6). Fiat’ın 1, Ford’un 1, Hyundai’nin 1, Mercedes’in 2, Renault’un 1 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu kategoriye girmektedir.

Fiat’ın 6 numaralı paylaşımı, markasının toplumun bir üyesi olan kurumsal bir firma olarak yapması gereken zorunluluklara bir örnektir. Bu paylaşımda, Fiat kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin bir alt unsuru olan engelli bireylere yönelik farkındalık yaratmayı kullanılmıştır. Fiat markası, engelli sürücülerini test sürüşüne ve engelli basketbol süper ligi maçlarına davet ederek, engelli bireylerin araba kullanamayacağı ya da basketbol oynayamayacağına yönelik önyargıları yani engelleri kaldırmayı

amaçlamıştır. Fiat Türkiye toplumun bir üyesi olarak engelli bireylere destek verdiğini ve engelli bireylerin topluma katılmalarını kolaylaştırmak için projeler ürettiğini göstermektedir.



Görsel 4.8. Fiat'ın 6 numaralı paylaşımı

4.2.1.2.2. Markanın kurumsal itibarını artırması

“Markanın kurumsal itibarını artırır” teması ile ilgili 9 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 6; Ford 6, Hyundai 4; Mercedes 5, 6; Renault 4; Toyota 4, 5, 6). Fiat’ın 1, Ford’un 1, Hyundai’nin 1, Mercedes’in 2, Renault’un 1 ve Toyota’nın 3 paylaşımı bu kategoriye girmektedir.

Altı numaralı paylaşımda, Mercedes Benz Türkiye bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiğini ve markasının eğitimsel projelere destek verdiğini göstermiştir. Mercedes Benz Türkiye, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile yürüttüğü projenin kapsamı hakkında takipçilerini bilgilendirerek markasının kız çocuklarının eğitimine yapmış oldukları katkılardan bahsetmiştir. Mercedes Benz, bu eğitimsel projenin adının “Her Kızımız Bir Yıldız” olduğunu belirtmiştir. Mercedes Benz eğitimi kız çocuklarının aydınlık Türkiye’nin parlayan bir yıldız olduğu mesajını vermiştir ve aynı zamanda bu kız çocukları arasında kendisinin de parlayan bir yıldız olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’deki kız çocuklarının eğitimine verdiği önemi ve desteği bu proje ile gösteren Mercedes Benz bu proje ile kurumsal itibarını da arttırmıştır.



Mercedes-Benz Türkiye

6 Eylül 2016 · 🌐

...

Mercedes-Benz Türk ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin (ÇYDD) 2004 yılında başlattığı "Her Kızımız Bir Yıldız" projesi kapsamında desteklenen öğrencilerden bir grup, geleneksel bir etkinlik olan yaz buluşması için bir hafta boyunca İstanbul'da ağırlandı. Her yıl farklı illerden davet edilen öğrenciler, bu yıl; Bolu, Eskişehir, Gaziantep, Adana ve Bursa'dan geldi. Program dahilinde Yıldız Kızlar Prof. Dr. Türkan Saylan'ın mezarını ziyaret ettiler, Mercedes-Benz Türk'ün Hoşdere Otobüs Fabrikası'nı gezerek Mercedes-Benz Türk Direktörler Kurulu Başkanı Britta Seeger ile tanışma imkânı buldular. Yıldız Kızlar, İstanbul'da bulundukları sürede çeşitli müzeleri gezdiler. Ayrıca tekne turu ile İstanbul'u denizden seyrettiler ve tarihi mekânları görme fırsatı buldular.



Görsel 4.9. Mercedes Benz'in 6 numaralı paylaşımı

4.2.1.2.3. Markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olması

“Markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olması” teması ile ilgili 9 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 6; Ford 6, Hyundai 4; Mercedes 5, 6; Renault 4; Toyota 4, 5, 6). Fiat'ın 1, Ford'un 1, Hyundai'nin 1, Mercedes'in 2, Renault'un 1 ve Toyota'nın 3 paylaşımı bu kategoriye girmektedir.



Görsel 4.10. *Toyota'nın 6 numaralı paylaşımı*

Görsel 23'de, Toyota araba sürücülerine araba kullanırken dikkatli olmalarını, etraftaki sokak hayvanlarına karşı duyarlı olmalarını ve sokak hayvanları aniden yola çıkabileceğinden dolayı onlara araba kullanırken dikkat etmenin önemli olduğunu hatırlatmak istemiştir. Bunu anlatmak için de asfalt yola adım atmak üzereyken endişeli olan bir kedi figürünü fotoğrafta kullanmıştır. Toyota bu paylaşımıyla hayvan haklarına dikkat çekerek iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmaya çalışmıştır.

4.2.1.2.4. Markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapması

“Markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapması” teması ile ilgili 4 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 6; Mercedes 5, 6). Fiat'ın ve Mercedes'in 2 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.11. Mercedes Benz'in 5 numaralı paylaşımı

Bu fotoğraf kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin bir alt unsuru olan markanın sponsorluk etkinliğine bir örnektir. Mercedes Benz bu paylaşım ile, sponsorluk etkinliğinin bir reklamını yapmıştır. Mercedes Benz sponsor olduğu bu geceyi anlatırken “yıldızların en parlak olduğu gece” cümlesini kullanmıştır çünkü yıldız demek Mercedes demektir. Mercedes Benz’in amblemi bir yıldızdır. Mercedes Benz amblemi bir göstergeyken, yıldız bir gösterendir. Gösterilen ise Mercedes Benz’in sponsor olduğu sanatçılar arasında kendisini bir yıldız olarak konumlandırmasıdır. Mercedes toplumda sevilen bu sanatçılara sponsor olarak kendisine duyulan saygıyı arttırmayı amaçlamıştır.

Bir başka deyişle, toplumda beğenilen ve değer verilen sanatçıları bir aracı olarak kullanarak Mercedes Benz bir transfer gerçekleştirmiştir ve kendi değerini ve prestijini arttırmıştır. Mercedes Benz'in bir kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği gerçekleştirerek sponsor olduğu bu gecede Mercedes Benz'den daha fazla parlayan bir yıldız yoktur.

4.2.1.2.5. Markanın topluma katkıda bulunması

“Markanın topluma katkıda bulunması” teması ile ilgili 3 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 1, 6; Mercedes 6). Fiat'ın 2 ve Mercedes'in 1 paylaşımı bu temaya girmektedir.



Görsel 4.12. Fiat'ın 1 numaralı paylaşımı

Görsel 25, karma stratejiye verilebilecek örneklerden biridir. Fiat Türkiye kurumsal yeteneğinden dolayı “Yılın En Çok Satılan Otomobil Modeli ödülünü” almıştır. Aynı zamanda düzenlemiş olduğu bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan “Fiat Engelsiz Hareket” ile “Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi” ödülünü almıştır. Fiat’ın Egea modeliyle yılın en çok satılan otomobil modeli ödülünü alması, Egea’nın piyasada tüketiciler tarafından tutulduğunu, Fiat’ın Egea’yı piyasaya sürerek başarılı bir ivme kazandığını, Fiat’ın üretim becerisinin ödülleri kazanacak kadar iyi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, Fiat’ın Fiat Engelsiz Hareketi bir proje haline getirmesi ve Facebook sayfasında, Fiat Engelsiz Hareketi tanıtmaya yönelik birçok paylaşımda bulunarak engelli bireylere yönelik farkındalık yaratması ve topluma katkıda bulunması, yılın en iyi sosyal sorumluluk projesini almasını sağlamıştır. Bu projeye, Fiat hem iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmıştır, hem topluma katkıda bulunduğunu göstermiştir hem de kurumsal itibarını arttırmıştır. Aynı zamanda, bu fotoğrafta Fiat, hem kurumsal yeteneğini hem de kurumsal sosyal sorumluluk etkinliğini ön plana çıkaran bir anlatımda bulunduğu için bu paylaşım Facebook’ta kullanılan kurumsal iletişim stratejilerinden biri olan karma stratejiye bir örnektir.

4.2.1.2.6. Markanın özel günlere saygı duyması

“Markanın özel günlere saygı duyması” teması ile ilgili 3 görüş ortaya çıkmıştır (Fiat 4; Ford 6; Hyundai 4). Fiat’ın, Ford’un ve Hyundai’nin birer paylaşımı bu temaya girmektedir.

Dört numaralı paylaşımda, Hyundai Türkiye 29 Ekim’de Cumhuriyetin kuruluşunun 93. yıldönümünü kutlamıştır ve Mustafa Kemal Atatürk’ün açtığı çağdaş uygarlık yolunun Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına bırakılan en büyük miras olduğunun altını çizmiştir. Aynı zamanda, Türkiye Cumhuriyetinin bağımsızlığının ve egemenliğin millette ait olmasının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının geleceğe umutla bakmalarını sağladığını belirtmiştir. Fotoğrafta Mustafa Kemal Atatürk ileriye doğru bakmaktadır ve bu da geleceğin umutlu, aydınlık ve parlak olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, fotoğrafta Mustafa Kemal Atatürk devlet erkanı ile birlikte gösterilmiştir. Bu da uluslararası platforma yönelik bir gövde gösterisidir.



Hyundai Türkiye

28 Ekim 2016 · 🌐

Çağdaş Türkiye'nin uygarlık yolunda attığı en büyük adımın 93. yıldönümü kutlu olsun! #29EkimCumhuriyetBayramı



Görsel 4.13. Hyundai'nin 4 numaralı paylaşımı

4.2.1.2.7. Markanın milli değerlere önem vermesi

“Markanın milli değerlere önem vermesi” teması ile ilgili 2 görüş ortaya çıkmıştır (Renault 4; Toyota 4). Renault’un ve Toyota’nın birer paylaşımı bu temaya girmektedir.



Toyota Türkiye

13 Ağustos 2016 · 🌐

Kalbimiz, Olimpiyat Oyunları #Rio2016'da bayrağımızı gururla temsil eden sporcularımızla.



Görsel 4.14. Toyota'nın 4 numaralı paylaşımı

Görsel 27'de, Toyota 2016 yılında Rio'da düzenlenen Olimpiyat Oyunlarında Türkiye'yi temsil eden sporculara verdiği desteği göstermiştir. Türk bayrağını gururla taşıyan milli sporcular, fotoğraftaki koşan atletik sporcu ve Türk bayrağının renkleri olan kırmızı ve beyaz ile fotoğrafta temsil edilmiştir. Toyota Türkiye milli değerlere değer verdiğini bu paylaşım ile göstermiştir. Bu paylaşım aynı zamanda karma stratejiye bir örnektir. Fotoğrafta canlandırılan milli sporcunun dinamizmi ve enerjisi Toyota marka arabaya transfer edilmiştir ve bu sportif arabanın hızının ve performansının güçlü olduğu vurgulanmıştır. Fotoğrafta Toyota hem takipçilerindeki milli duyguları uyandırmak istemiştir hem de kaliteli ürün üretme konusundaki kurumsal yeteneğine dikkat çekmiştir.

4.2.1.2.8. Markanın eğitimsel projelere destek vermesi ve Markanın kültürel etkinliklere sponsor olması

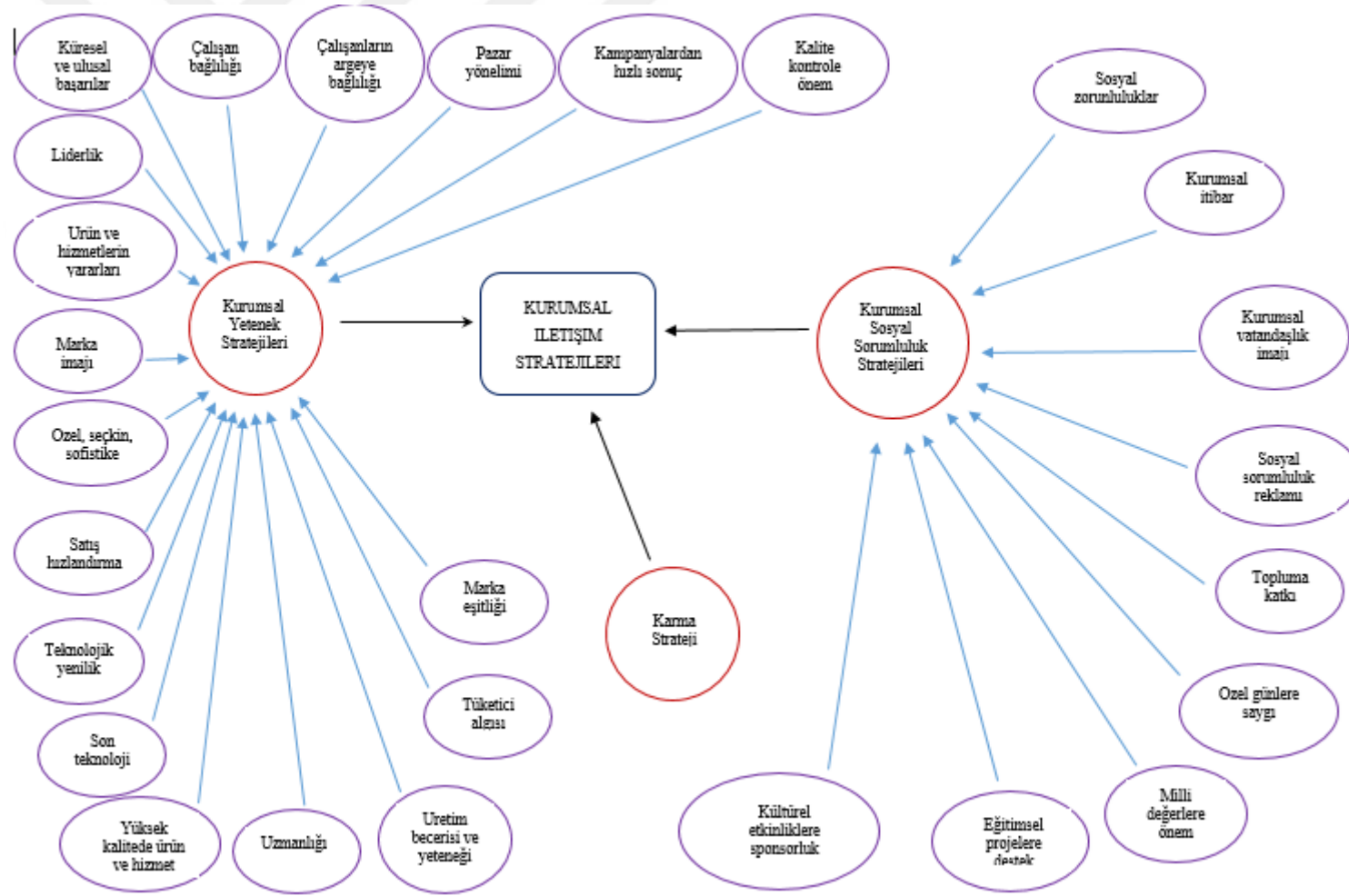
“Markanın eğitimsel projelere destek vermesi” teması ile ilgili 1 görüş ortaya çıkmıştır (Mercedes 6). Mercedes’in bir paylaşımı bu temaya girmektedir.

“Marka kültürel etkinliklere sponsor olması” teması ile ilgili 1 görüş ortaya çıkmıştır (Mercedes 5). Mercedes’in bir paylaşımı bu temaya girmektedir.

4.2.1.3. Karma Strateji

Karma strateji temasına iki paylaşımın (Fiat 1; Toyota 4) girdiği bulunmuştur. Bu paylaşımlar hem kurumsal yetenek stratejisine hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine girdiği için bu şekilde değerlendirilmiştir. Karma stratejinin kullanıldığı paylaşımlar, hem kurumsal yetenek stratejisini hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini görsellerde eşit derecede göstermektedir. Fiat’ın 1 numaralı paylaşımında, bir yandan Fiat’ın yeni çıkardığı Egea modelinin dünyayı turlamasıyla elde ettiği başarıdan dolayı ödüle layık görülmesinden söz edilerek Fiat’ın kaliteli ürün üretme konusundaki uzmanlığına vurgu yapılırken, diğer taraftan Facebook sayfasında yaptığı farkındalık yaratıcı paylaşımlarla engelli bireylere yönelik verdiği destekten dolayı ödül aldığını belirtilmiştir. Toyota’nın 4 numaralı paylaşımında, milli bir atletik sporcu gösterge olarak kullanılarak, Toyota marka spor kırmızı renk arabanın, koşan atletik milli sporcu kadar hızlı ve çevik olduğu gösterilerek bu özellikler arabaya transfer edilmiştir. Toyota bir yandan atletik milli sporcuyla milli duygulara seslenirken, diğer bir taraftan kaliteli ürün üretme konusundaki uzmanlığına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda Toyota, Türk değerlerini ön plana çıkararak, Türkiye’de üretim yapan bir otomotiv markası olduğunu da bu görselle belirtmiştir.

Otomobil markalarının Facebook paylaşımlarından kurumsal iletişim stratejileri ile ilgili elde edilen model Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 4.1. Kurumsal iletişim stratejileri ile ilgili model

4.2.1.4. Görsel analiz ile ilgili elde edilen temalar

Fotoğraflarla ilgili 22 kategoride değerlendirmede bulunulmuştur. Her bir kategori için yapılan değerlendirmeler aşağıda verilmiştir. İlk olarak arabanın efsaneleştirilip efsaneleştirilmediği Tablo 63'te verilmiştir.

4.2.1.4.1. Arabanın efsaneleştirilmesi durumu

Tablo 4.52. Arabanın efsaneleştirilip efsaneleştirilmediği ile ilgili temalar

Tema	f
Araba efsaneleştiriliyor	6
Araba efsaneleştirilmiyor	30
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre değerlendirmeye alınan 36 paylaşımdan altısında araba efsaneleştirilirken diğerlerinde araba efsaneleştirilmemektedir. Arabanın efsaneleştirildiği paylaşımlar Hyundai 1, Mercedes 2, 3, Renault 1, Toyota 1, 4'tür. Hyundai'den 1, Mercedes'ten 2, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes 3 numaralı paylaşımda, yeşil renkli son derece lüks olan ve son teknoloji ile donatılmış bir sportif Mercedes modeli hız yaparak bir ormanın içerisinden geçmektedir. Bu araba için gösterge arabanın farı, gösteren keskin farlar ve gösterilen arabanın vahşi duyguları uyandıran bir tasarıma sahip olduğu, arabanın adeta bir çitaya benzediğidir. Arabanın hız yaptığı “nefes kesen performans” sözcükleriyle pekiştirilmektedir. Arabanın camlarının siyah renkle kaplı olması bir güç göstergesidir. Siyah renk gücü temsil etmektedir (Uluyağcı, 2015, s.114). Arabanın tekerlekleri normalden daha büyüktür ve arabanın tekerleklerinin üzerinde Mercedes Benz'in amblemi olan yıldız yer almaktadır. Arabanın tekerleklerinin daha büyük olması arabanın daha fazla hız yapmasını kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, arabayı kullanan kişinin özgür olduğu ve yüksek sürat yaparak Mercedes kullanımından büyük bir haz aldığı söylenmeye çalışılmıştır; yani bu fotoğrafta Mercedes demek hız demek vurgusu yapılmıştır. Ayrıca, bu araba kullanımı özgürlüğü, bireyselliği, yüksek hızı, sınırları zorlamayı vaat ettiği için bir arzu nesnesi konumundadır, fotoğrafa bakan kişi de bu

arabaya sahip olma isteği uyandırmaktadır. Bu nedenle, fotoğraftaki Mercedes Benz modeli büyüleyici ve etkileyicidir ve efsaneleştirilerek sunulmuştur.

4.2.1.4.2. Arabanın hayranlık uyandırma durumu

Arabanın hayranlık uyandırma durumu ile ilgili tema ve alt temalar Tablo 64’te verilmiştir.

Tablo 4.53. Arabanın hayranlık uyandırıp uyandırmadığı ile ilgili temalar

Tema	Alt tema	f
Araba hayranlık uyandırıyor		12
	Hostes kızlar	1
Araba hayranlık uyandırmıyor		24
Toplam		36

f: Frekans

Tabloya göre değerlendirmeye alınan 36 paylaşımdan 12’sinde araba hayranlık uyandırırken diğerlerinde hayranlık uyandırmamaktadır. Arabanın hayranlık uyandırdığı paylaşımlar Fiat 3, Ford 3, Hyundai 1, Mercedes 2, 3, 4, Renault 1, 3, 5, Toyota 1, 3, 4’tür. Fiat’tan 1, Ford’dan 1, Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3, Renault’tan 3 ve Toyota’dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir. Fiat 3 paylaşımında hayranlığın hostes kızlar aracılığı ile sağlandığı ifade edilebilir.

Fiat 3 numaralı paylaşımda, arabalara hayranlık uyandırarak arabaların satışını hızlandırabilmek için tanıtım fuarında hostes kızları kullanmıştır. Bu fotoğrafta gösterge hostes kızlar, gösteren arabanın yanında duran hostes kızlar ve gösterilen arabaların yanlarında duran hostes kızların erkeklerin arabalara yönelik ilgisini çekecek birer arzu nesnesi konumunda olmalarıdır. Hostes kızlar güzellik, çekicilik ve cazibeleriyle erkek müşterilerin ilgisini arabalara doğru çekmekte ve arabaların tanıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Fuarda arabaların yanlarında duran hostes kızlar arabaların özellikleri konusunda erkek müşterileri bilgilendirmektedir bir yandan da erkek müşterilerin dikkatini çekmektedirler çünkü hostes kızlar birer arzu nesnesi konumundadır. Hostes kızlar fotoğrafta kırmızı renkli elbiseler giymiştir ve kırmızı oldukça dikkat çekici bir renktir. Hostes kızlar erkek müşterilerin dikkatini arabalara

doğru çekerek ve erkek tüketicileri arabalara hayran bırakarak, arabaların satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

4.2.1.4.3. Arabanın işlevselliği

Arabanın işlevselliği ile ilgili temalar Tablo 65’te verilmiştir.

Tablo 4.54. Arabanın işlevselliği ile ilgili elde edilen temalar

Tema	f
Hayır	15
Performans	12
Güç	10
Konfor	7
Sağlamlık	7
Büyüleyici	6
Gösterişli	6
Etkileyici	5
Hız	5
Kullanışlı	5
Lüks	5
Tarz	5
Uzun yol arabası	5
Dinamik	4
Kolaylık	4
Özellikli	4
Pratik	4
Sportif	4
Zarafet	4
Çeviklik	3
Enerjik	3
Genişlik	3
Kompakt	3
Minimal	3
Rahatlık	3
Çok fonksiyonlu	2
Dayanıklılık	2
Kontrol	2
Standart donanım	2
Yeni model	2
Atletik	1
Avantaj	1
Çeşitlilik	1
Dokunmatik	1
Farklı tasarım	1
Fırsat	1
Kampanya	1
Motor	1
Uygun fiyat	1
Yakıt tüketimi	1
Toplam	155

f: Frekans

Tablo incelendiğinde, arabanın işlevselliği ile ilgili 40 tema ve bu temalara ilişkin 155 görüş ortaya çıktığı görülmektedir. En çok (f = 15) işlevsellikle ilgili paylaşım yapılmadığını belirten “hayır” teması ortaya çıkmıştır. Fiat 1, 4, 6; Ford 1, 2, 4, 5;

Hyundai 4, 6; Mercedes 1, 5, 6; Renault 4; Toyota 5, 6 paylaşımları hayır temasına girmektedir. Fiat'tan 3, Ford'dan 4, Hyundai'den 2, Mercedes'ten 2, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

12 paylaşım “Performans” teması ile ilgili olarak değerlendirilmiştir (Fiat 2; Ford 3; Hyundai 3, 5; Mercedes 2, 3; Renault 1, 3, 5; Toyota 1, 2, 4). Fiat'tan 1, Ford'dan 1, Hyundai'den 2, Mercedes'ten 2, Renault'tan 3 ve Toyota'dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Güç” teması ile ilgili 10 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2; Ford 3; Hyundai 3; Mercedes 2, 3; Renault 1, 3, 5; Toyota 1, 4). Fiat'tan 1, Ford'dan 1, Hyundai'den 1, Mercedes'ten 2, Renault'tan 3 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Ford 3 numaralı paylaşımda, Edge modelinin işlevselliği ön plana çıkarılmıştır. Bu fotoğrafta gösterilen Ford arabalarına yolların açık olduğu, Ford arabalarının engellere takılmadığı ve Ford markasının diğer araba markaları arasında tercih edilesi olduğu mesajı verilmesidir. Gösterge trafik lambası, gösteren ise yeşil yanan lambadır. Fotoğraftaki Ford Edge modeli, geniş hacmi, büyüklüğü, iri tekerlekleri, keskin farları ve yüksek hızıyla güçlü bir performansa sahip bir araba modeli olduğunu göstermektedir. Arabanın çevikliği arabanın tekerleklerinin kıvrak hareketinden, yüksek hızı ise caddenin ve etraftaki binaların bulanık görüntüsünden belli olmaktadır. Bu paylaşımda, sportif bir araba modeli olan Ford Edge enerjisini ve dinamizmini güçlü performansı ile sergilemektedir. Ford Edge modeline bakanları da dış tasarımının zarafetiyle büyülemektedir.

“Konfor” teması ile ilgili 7 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Renault 1, 3, 5). Hyundai'den 1, Mercedes'ten 3 ve Renault'tan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes Benz 4 numaralı paylaşımda deneyim merkezi modern mimarisi, çağdaş dekorasyonu, son teknolojik bilgisayarları ve televizyon ekranları, yeni çıkan otomobil aksesuarları, son model arabaları sergilediği bölümü, müşterilerine rahat bir ortam sunduğu satış ofisi, modern oturma grupları içeren toplantı odası ile müşterilerine konforlu bir showroom deneyimi yaşatmaktadır. Bu fotoğrafta gösterilen Mercedes Benz müşterilerinin bu deneyim merkezinde aldıkları hizmetten memnun oldukları, bu deneyim merkezinde zaman geçirmekten hoşnut olduklarıdır. Bu görselde, gösterge gülümseme, gösteren ise gülümseyen insanlardır. Müşteriler bu konforlu ortamda

olmaktan duydukları memnuniyeti gülümsemeleri ve beden dillerindeki rahatlıkla anlatmaktadır.

“Sağlamlık” teması ile ilgili 7 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2; Ford 3, 6; Hyundai 3; Mercedes 2, 3; Renault 5). Fiat’tan 1, Ford’dan 2, Hyundai’den 1, Mercedes’ten 2 ve Renault’tan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

Renault 5 numaralı paylaşımında, marka arabanın işlevselliği ön plana çıkarılmıştır. Renault marka arabanın sağlamlığına birden çok eşyayı aynı anda taşıyabilecek kapasiteye sahip olmasından dolayı dikkat çekilmiştir. Kullanışlı bir uzun yol arabası olan Renault modeli, genişliğiyle seyahat edecek aileye büyük rahatlık sağlamaktadır.

“Büyüleyici” teması ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır (Ford 3, 6; Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Toyota 1). Ford’dan 2, Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3 ve Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes 2 numaralı paylaşımındaki paylaşımındaki klasik ve lüks modeli, gösterişli tasarımıyla, büyüleyici ve etkileyici tarzıyla kendisine bakanları kendine hayran bırakabilmektedir. Fotoğrafta Mercedes modeli ileriye doğru bakmaktadır çünkü lider olan markalar önde gitmektedir, onu izleyenler ona arkadan hayran olarak bakmaktadır. Bu da aynı zamanda bu Mercedes modeline ekonomik anlamda ulaşabilmenin kolay olmadığını göstermektedir. Fotoğrafta Mercedes modeli geceleyin gösterilmiştir, gece gösterilmesinin sebebi gece hayatının pahalı oluşudur. Fotoğraftaki, Mercedes arabası da pahalı bir klasik Mercedes Benz modelidir.

“Gösterişli” teması ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Toyota 1, 4). Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3 ve Toyota’dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Etkileyici” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Toyota 1). Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3 ve Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Hız” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Mercedes 2, 3; Toyota 1, 4). Ford’dan 1, Mercedes’ten 2 ve Toyota’dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Kullanışlı” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 2; Renault 5, 6; Toyota 3). Fiat’tan 1, Hyundai’den 1, Renault’tan 2 ve Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Lüks” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Toyota 4). Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3 ve Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Tarz” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2, 3, 4; Toyota 1). Hyundai’den 1, Mercedes’ten 3 ve Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Uzun yol arabası” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2; Ford 6; Hyundai 3; Renault 5; Toyota 2). Fiat’tan, Ford’dan, Hyundai’den, Renault’tan ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Dinamik” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Hyundai 2; Mercedes 3; Toyota 4). Ford’dan, Hyundai’den, Mercedes’ten ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Kolaylık” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 2; Renault 5; Toyota 3). Fiat’tan, Hyundai’den, Renault’tan ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Özellikli” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Mercedes 2, 3; Renault 5, 6). Mercedes’ten ve Renault’tan ikişer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Pratik” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 2; Renault 6; Toyota 3). Fiat’tan, Hyundai’den, Renault’tan ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Sportif” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Mercedes 3; Toyota 1, 4). Ford’dan ve Mercedes’ten birer, Toyota’dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Zarafet” teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Hyundai 1; Mercedes 2, 4). Ford’dan ve Hyundai’den birer, Mercedes’ten 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Çeviklik” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Mercedes 3; Toyota 4). Ford’dan, Mercedes’ten ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Enerjik” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Ford 3; Mercedes 3; Toyota 4). Ford’dan, Mercedes’ten ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Genişlik” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Renault 1, 3, 5). Renault’tan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

“Kompakt” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 2; Toyota 3). Fiat’tan, Hyundai’den ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Minimal” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 2; Toyota 3). Fiat’tan, Hyundai’den ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Rahatlık” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Renault 5; Toyota 3). Fiat’tan, Renault’tan ve Toyota’dan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

“Çok fonksiyonlu” teması ile ilgili Renault 5 ve 6 olmak üzere 2 paylaşım yapılmıştır. “Dayanıklılık” teması ile ilgili Fiat 2 ve Mercedes 3 olmak üzere 2 paylaşım yapılmıştır. “Kontrol” teması ile ilgili Renault 1, 3 olmak üzere 2 paylaşım yapılmıştır. “Standart donanım” teması ile ilgili Ford 6, Renault 2 olmak üzere 2 paylaşım yapılmıştır. “Yeni model” teması ile ilgili Fiat 3, Mercedes 4 olmak üzere 2 paylaşım yapılmıştır. “Atletik” teması ile ilgili Toyota4, “Avantaj” teması ile ilgili Toyota 2, “Çeşitlilik” teması ile ilgili Fiat 3, “Dokunmatik” teması ile ilgili Renault 6, “Farklı tasarım” teması ile ilgili Fiat 3, “Fırsat” teması ile ilgili olarak Toyota 2, “Kampanya” teması ile ilgili olarak Toyota 2, “Motor” teması ile ilgili olarak Hyundai 5, “Uygun fiyat” teması ile ilgili olarak Toyota 2 ve “Yakıt tüketimi” teması ile ilgili olarak Hyundai 5 paylaşımları yapılmıştır.

4.2.1.4.4. Arabanın tasarımı

Arabanın tasarımı ile ilgili “Modern”, “Hayır”, “Klasik” ve “Spor” olmak üzere toplam dört tema ortaya çıkmıştır. Temalar Tablo 66’da verilmiştir.

Tablo 4.55. Arabanın tasarımı ile ilgili temalar

Tema	f
Modern	22
Hayır	13
Klasik	1
Spor	1
Toplam	37

f: Frekans

Tabloya göre 13 paylaşım araba tasarımı ile ilgili değildir ve bunlar “Hayır” teması altındadır (Fiat 4, 6; Ford 1, 2, 4, 5; Hyundai 4; Mercedes 1, 5, 6; Renault 4; Toyota

5, 6). Fiat'tan 2, Ford'dan 4, Hyundai'den 1, Mercedes'ten 3, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Arabaların tasarımları ile ilgili en çok ($f = 22$) “Modern” temasına vurgu yapılmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 3, 6; Hyundai 1, 2, 3, 5, 6; Mercedes 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2, 3, 4). Fiat'tan 4, Ford'dan 2, Hyundai'den 5, Mercedes'ten 2, Renault'tan 5 ve Toyota'dan 4 paylaşım bu temaya girmektedir.

Toyota 1 numaralı paylaşımında, C-HR modeli alışlagelmişin ötesindeki tasarımıyla, yansıtmak istediği tarzı ve stiliyle modern bir araba tasarımı görüntüsü vermektedir. Bu görselde, gösterge tren, gösterilen ise tren istasyonundan geçen hızlı trendir. Bu fotoğrafta gösterilen ise Toyota C-HR modelinin yüksek hızlı trendeki konforu aratmadığı, hız yapma kapasitesinin hızlı tren kadar yüksek olduğudur. Arabanın tek kapılı bir SUV modeli olması ve arabanın keskin ve büyük çizgilere sahip ön ve arka farları arabayı diğer araba modellerinden farklı kılmaktadır. Bu modern tasarım, arka planda gökdelenleriyle beliren metropol yaşantısıyla da uyumludur. Toyota C-HR'nin tasarımı gelecekle uyumlu ve geleceği karşılayan modern bir imaj yansıtmaktadır.

Bunula birlikte bir paylaşım (Mercedes 2) klasik, bir paylaşım (Mercedes 3) spor temasına girmektedir.

4.2.1.4.5. Az yakıt tüketimi

Az yakıt tüketimi ile ilgili “Evet” ve “Hayır” olmak üzere iki tema ortaya çıkmış ve sonuç Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 4.56. Arabanın az yakıt tüketimi (çevreye duyarlılık) ile ilgili temalar

Tema	f
Hayır	34
Evet	2
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre 2 paylaşım az yakıt tüketimi (çevreye duyarlılık) ile ilgilidir (Hyundai 5; Mercedes 3). Hyundai ve Mercedes'ten birer paylaşım bu temaya yöneliktir.



Hyundai Türkiye

8 Eylül 2016 · 6

...

Yeni i20 Active'in Yeni 1.0 litre T-GDI motoruyla her damla yakıtta daha fazla performans! <http://bit.ly/22ksly9>



Görsel 4.15. Hyundai'nin 5 numaralı paylaşımı

Görsel 28'de, Hyundai modelinin yeni teknolojik motoruyla yakıt tüketiminden tasarruf ederek daha fazla performans elde ettiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu fotoğrafta gösterge yamaç paraşütü, gösteren havada yamaç paraşütü yapan kişinin havada süzülmesidir. Gösterilen ise Hyundai arabasının kullanıcıya bireysellik ve özgürlük hissi verdiği, kullanıcıya adrenalin yaşattığıdır. Fotoğrafta, Hyundai i20 model araba sahilde deniz manzarasına karşı durmaktadır ve Hyundai aracının sahibi ise sahilde yamaç paraşütü yapmaktadır. Yamaç paraşütü yapan Hyundai sürücüsü bireyseldir, özgürdür, bir maceraya atılmıştır ve heyecan yaşamaktadır. Bu özellikler Hyundai i20 modelinin kullanımının yansıttığı özellikler ile örtüşmektedir. Bu aracın yakıt tüketiminin az oluşu, aynı zamanda arabanın çevreye duyarlı olduğunu da göstermektedir.

4.2.1.4.6. Az yakıt tüketimi ve çevreye duyarlılık

Diğer paylaşımlar az yakıt tüketimi ya da çevreye duyarlılık ile ilgili değildir. Bireysellik, özgürlük, aile ile ilgili “Bireysellik”, “Firma aile”, “Sevgili”, “Aile”, “Millet olma” “Belirsiz” ve “Çağdaş yaşam ailesi” olmak üzere yedi tema ortaya çıkmış ve sonuç Tablo 83’te verilmiştir.

Tablo 4.57. Bireysellik, özgürlük, aile ile ilgili temalar

Tema	f
Bireysellik	19
Firma aile	5
Sevgili	5
Aile	3
Millet olma	2
Belirsiz	1
Çağdaş yaşam ailesi	1
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre en çok (f= 19) “Bireysellik” vurgusu yapılmıştır (Fiat 1, 3, 6; Ford 2, 3, 5; Hyundai 3, 5, 6; Mercedes 5; Renault 1, 2, 3, 6; Toyota 1, 2, 3, 4, 5). Fiat’tan 3, Ford’dan 3, Hyundai’den 3, Mercedes’ten 1, Renault’tan 4 ve Toyota’dan 5 paylaşım bu temaya girmektedir.

Renault’un 2 numaralı paylaşımında, bireysellik vurgusu ön plandadır. Bu fotoğrafta gösterge koltuk, gösteren arabanın içindeki boş koltuktur. Gösterilen ise Renault arabalarındaki sürücü koltuğuna oturacak herkesin lider olmaya aday olduğudur. Renault marka otomobillerin koltuğuna oturacak ve Renault marka otomobilleri kullanacak olan kişiler bir birey olarak Renault gibi lider olmaya adaydır. Bu nedenle, fotoğrafta kamera açısı yalnızca direksiyonun yer aldığı sürücü koltuğuna odaklanmıştır. Bu da lider olan kişinin bireysel olduğunu göstermektedir. Ayrıca Renault arabası bir havalimanı pistinde yer almaktadır. Burada, Renault arabalarındaki standart donanımın, bir uçak konforu yaşattığı için Renault’un lider olduğu mesajı verilmektedir. Buna göre, lider ve bireysel olan kişi aynı bir pilot gibi Renault arabalarını sürecektir.

“Firma aile” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2, 4; Ford 1, 4; Mercedes 1). Fiat’tan 2, Ford’dan 2 ve Mercedes’ten 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

Ford 1 numaralı paylaşımında, Türkiye 6. kez Türkiye Ralli Takımlar Şampiyonu oluşunu bünyesinde çalışan üst düzey takım arkadaşlarıyla bir konferans salonunda kutlamıştır. Öncelikle, bir açılış konuşması yapılarak bu başarıyı nasıl elde ettikleri konusunda bir motivasyon konuşması yapılmıştır. Daha sonra, Ford Türkiye üst yöneticisi elde ettikleri başarı konusunda basına bir demeç vermiştir. Ardından, Ford Türkiye üst düzey çalışanları, birlikte toplu bir fotoğraf çektirerek büyük bir kurumsal aile olduklarını ve birlikte daha iyi işler başaracakları mesajını vermiştir.

“Sevgili” teması ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 1, 2; Mercedes 2, 3). Fiat’tan 1, Hyundai’den 2 ve Mercedes’ten 2 paylaşım bu temaya girmektedir.



Görsel 4.16. Hyundai’nin 2 numaralı paylaşımı

Görsel 29’da, gösterge sevgili, gösteren el ele tutuşan genç sevgililerdir. Gösterilen ise Hyundai marka aracın kullanımının adeta bu sevgililerin yaşadığı aşk kadar tutku dolu olmasıdır. Paylaşımında Hyundai i10 model bir arabayı kullanan genç sevgili bir çift Boğaz’da el ele tutuşarak gezerken görüntülenmiştir. Genç sevgili çiftin keyifli oldukları ve birlikte iyi zaman geçirdikleri birbirlerine gülümsemelerinden belli olmaktadır. Hyundai fotoğraftaki genç sevgili çiftin birbirine duyduğu sevgi ve aşkı, Hyundai model arabada aşkın rengi olan kırmızıyı kullanarak ifade etmiştir. Hyundai, i10 modele sahip olacak kişilerin de mutlu bir beraberliği olacağı mesajını vermiştir.

“Aile” teması ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Ford 6; Mercedes 4; Renault 5). Ford’dan, Mercedes’ten ve Renault’tan birer paylaşım bu temaya girmektedir.



Görsel 4.17. Ford’un 6 numaralı paylaşımı

Görsel 30’da, bayram tatilini yaşadıkları şehir dışında geçiren bir Türk ailesinin yolculuğu gösterilmiştir. Bu aile bayramı kutlamak için başka bir şehirde yaşayan akrabalarının yanına gitmiştir. Bu fotoğrafta, seyahat eden anne, baba ve çocuklar akrabalarını görmüş olmanın verdiği mutlulukla keyifle seyahat etmektedir. Bu fotoğraf, Ford’un Türk kültüründeki bayramlara değer ve önem verdiğini göstermektedir.

“Millet olma” teması ile ilgili 2 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 4; Renault 4). Hyundai’den ve Renault’tan birer paylaşım bu temaya girmektedir. Ayrıca Toyota 6 paylaşımı belirsiz, Mercedes 6 paylaşımı ise çağdaş yaşam ailesi olarak değerlendirilmiştir.



Görsel 4.18. Renault’un 4 numaralı paylaşımı

Görsel 31, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin bir alt unsuru olan milli değerlere sahip çıkmaya bir örnektir. Renault Türkiye, Beşiktaş’ta gerçekleşen hain terör saldırısında hayatını kaybeden Türk vatandaşların yakınlarına taziyelerini sunmuştur. Bir Fransız markası olan Renault, Türkiye’nin acısını paylaştığını, terör saldırısını kınadığını ve Türk insanın milli değerlerine önem verdiğini bu paylaşım ile ifade etmiştir. Bir Fransız markası olan Renault, taziyeye mesajında “biz” öznesini kullanmıştır. Mesajda “milletimiz, şehitlerimiz ve yaralılarımız” ifadeleri geçmiştir. Buradan Renault Türkiye’nin Fransız

orijinli bir marka olmasına rağmen Türk kültürü değerlerini taşıdığını ve Türkiye’de olan politik ve siyasi olaylara duyarsız kalmadığı görülmektedir. Bu paylaşımıyla, Renault Türkiye Facebook’taki takipçilerini millet olma ve birlik olma duygusu altında birleştirmiştir.

4.2.1.4.7. *Şehir ve doğa*

Paylaşımların doğada mı yoksa şehirde mi geçtiği ile ilgili “Şehir”, “Doğa” ve “Belirsiz” olmak üzere üç tema oluşmuş ve Tablo 69’da verilmiştir.

Tablo 4.58. *Şehir, doğa ile ilgili temalar*

Tema	f
Şehir	31
Doğa	4
Belirsiz	2
Toplam	37

f: Frekans

Tabloya göre en çok ($f = 31$) şehir teması ile ilgili paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2, 3, 4, 5, 6; Ford 1, 2, 3, 4, 5; Hyundai 1, 2, 3, 4, 6; Mercedes 1, 2, 4, 5, 6; Renault 1, 2, 3, 4, 5, 6; Toyota 1, 2, 3, 6). Fiat’tan 6, Ford’dan 5, Hyundai’den 5, Mercedes’ten 5, Renault’tan 6 ve Toyota’dan 4 paylaşım bu temaya girmektedir.

Toyota’nın 3 numaralı paylaşımı şehir temalıdır. Bu paylaşımında Toyota Auris modeli İstanbul’un modern bir semti olan Akaretler’de durmaktadır. Bu semt, modern mimariye sahip alışveriş mağazalarının ve şık kafelerin bulunduğu bir caddedir. Toyota Auris modeli de bu semtte alışveriş yapabilecek ve burada bulunan kafelerde sosyalleşebilecek tüketicilere hitap etmektedir.

Doğa teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Ford 6; Hyundai 3, 5; Mercedes 3). Ford’dan 1, Hyundai’den 2 ve Mercedes’ten 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

Hyundai 5 numaralı paylaşımında, i20 modeli doğada gösterilmiştir. Hyundai, doğaya ve çevreye uyumlu bir araç ürettiğini göstermek için az yakıt tüketimiyle yüksek performans elde etmesine dikkat çekmiştir. Çevre dostu yakıt tüketimiyle Hyundai model

araba kuş kadar hafif ve özgür bir şekilde yolda gidebilmektedir. Arabanın bu hafif ve benzersiz sürüş deneyimi yamaç paraşütü yapan sürücünün havada süzülmesine benzetilmiştir. Aynı zamanda, yamaç paraşütü yapan kişi adrenalin salgıladığı için, Hyundai i20'nin de atak performansı ile sürücüsüne aynı duyguları yaşattığı mesajı verilmektedir.

Belirsiz olarak adlandırılabilen 2 paylaşım yapılmıştır (Toyota 4, 5). Toyota'dan yapılan iki paylaşım bu kategoriye girmektedir.

4.2.1.4.8. Yapılan vurgular

Yapılan vurgularla ilgili “Medeniyet”, “Belirsiz”, “Doğanın zorlu koşulları”, “Macera”, “Engibeli yollar” ve “Medeniyete yönelik saldırı” olmak toplam 6 tema ortaya çıkmış, sonuçlar Tablo 70’te verilmiştir.

Tablo 4.59. *Yapılan vurgularla ilgili temalar*

Tema	f
Medeniyet	30
Belirsiz	2
Doğanın zorlu koşulları	2
Macera	2
Engibeli yollar	1
Medeniyete yönelik saldırı	1
Toplam	38

f: Frekans

Tabloya göre en çok ($f = 30$) medeniyet teması ile ilgili paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2, 3, 4, 5, 6; Ford 1, 2, 3, 4, 5; Hyundai 1, 2, 3, 4, 6; Mercedes 1, 2, 4, 5, 6; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2, 3, 6). Fiat’tan 6, Ford’dan 5, Hyundai’den 5, Mercedes’ten 5, Renault’tan 5 ve Toyota’dan 4 paylaşım bu temaya girmektedir.

Hyundai’nin 2 numaralı paylaşımında, genç sevgili çift Hyundai marka arabaları ile birlikte Boğaz’da gezintiye çıkmışlardır. Minimal ve kompakt boyutlarda olan Hyundai marka arabaları, bu genç çift gibi enerjik ve dinamiktir. Burada Hyundai genç olmanın verdiği enerji ve dinamizmi Hyundai i10 modeline transfer etmiştir. Fotoğrafın şehirde geçtiği Boğaz’ın diğer tarafında kalan Kadıköy semtinin ışıklarından ve

binalarından anlaşılmaktadır. İstanbul büyük bir metropoldür. Fotoğrafın bir metropolde geçmesi de bir medeniyet göstergesidir. El ele tutuşan sevgili çift genç şehirli kadın ve erkeği temsil etmektedir ve buradan genç şehirli kadın ve erkeğin nasıl giyindiği de görülmektedir. Bu da yine bir medeniyet göstergesidir. Genç sevgili çift yürüyüş yaparken birlikte keyifli zaman geçirmiştir. Hyundai i10 model arabaları genç sevgili çiftin eğlenceli zaman geçirmesine olanak sağlamıştır.

Belirsiz teması ile ilgili 2 paylaşım yapılmıştır (Toyota 4, 5). Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. Doğanın zorlu koşulları temasına girecek 2 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 3; Mercedes 3). Hyundai ve Mercedes'ten yapılan birer paylaşım bu kategoriye girmektedir.



Görsel 4.19. *Hyundai'nin 3 numaralı paylaşımı*

Görsel 32'nin ikinci fotoğrafında, doğanın zorlu koşullarıyla Hyundai markası araçların başa çıkabildiği belirtilmiştir. Hyundai marka 4 X 4, bir arazi aracı olduğundan

dolayı performansının ne kadar iyi olduğunu kanıtlamak için bir arazi ortamında gösterilmiştir. Arazi dağlık bir alanda, kayalık ve toprak yollardan oluşmaktadır. Hyundai marka 4 X 4 bu fotoğrafta zorlu bir sürüşe meydan okuduğunu göstermektedir.

Macera temasına girecek iki paylaşım yapılmıştır (Hyundai 5; Mercedes 3). Hyundai'den ve Mercedes'ten yapılan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes'in 3 numaralı paylaşımındaki, Mercedes Benz modelinin farları adeta bir çitanın gözleri gibidir dolayısıyla araba insanın içindeki vahşi duyguları uyandırmaya çalıştığı gibi çitanın hızlılığına da gönderme yapmaktadır. Fotoğrafta araba net ve belirgin bir şekilde görülürken, arabanın etrafındaki bulanıklıklar arabanın hız yaptığını göstermektedir. Arabanın rengi doğanın rengi olan yeşil ile uyumludur. Yeşil renk güven verici bir renktir ve doğayı temsil etmektedir (Uluyağcı, 2015, s. 116). Bu fotoğrafta arabanın performansının oldukça yüksek olduğu, arabanın yüksek sürat yaptığında bile son derece güvenli olduğu mesajı verilmektedir. Dolayısıyla, bu fotoğraf Mercedes Benz'in sağlam araba üretme konusundaki kurumsal yeteneğine vurgu yapmaktadır.

Ford 6 paylaşımı engebeli yollarla ilgili ve Renault 4 paylaşımı medeniyete yönelik saldırı ile ilgili olarak değerlendirilmiştir. Duygularla ilgili 52 tema ortaya çıkmış ve sonuçlar Tablo 71'de verilmiştir.

4.2.1.4.9. Duygular

Tablo 4.60. *Duygularla ilgili temalar*

Tema	f	Tema	f
Gurur	7	Dikkatli olma	2
Aşk	6	Eğlence	2
Lider olma	6	Endişe	2
Başarı	5	Öğrenme	2
Sevgi	5	Özendirme	2
Birlik ve beraberlik	4	Özgürlük	2
Hayranlık	4	Duygulara söz geçirmek	1
Heyecan	4	Deneyimleme	1
İlgi	4	Destek	1
Kutlama	4	Övgü	1
Aksiyon	4	Çocuklaşma	1
Macera	4	Kazanç sağlama	1
Merak	4	Özlem	1
Haz	3	Romantizm	1
Memnuniyet	3	Çekicilik	1
Mutluluk	3	Bağımsızlık	1
Sevinç	3	Engelleri kaldırmak	1
Yas	2	Şefkat	1
Yeni yerler keşfetmek	2	Terörü lanetleme	1
Zafer	2	Topluluğa aidiyet	1
Huzur	2	Uygarlık	1
İyi zaman geçirme	2	Üzüntü	1
Keyif alma	2	Vahşi duygular	1
Kontrolü kaybetmeme	2	Acı	1
Koşuşturmaca	2	Cazibe	1
Saygı	2	Egemenlik	1
Toplam		123	

Duygularla ilgili en çok ($f = 7$) gurur temasına vurgu yapılmıştır (Fiat 1, 2; Ford 1, 4; Mercedes 1; Renault 2; Toyota 4). Aşk teması ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır (Fiat 5; Hyundai 1, 2; Mercedes 2, 3; Toyota 1).

Lider olma ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2; Ford 1, 4; Mercedes 1; Renault 2).

Renault 2 numaralı paylaşımında, binek otomobillerde tercih edilen lider bir marka olduğunu liderliğini 17. kez kutlayarak göstermiştir. Liderliğini, gurur ve zafer sözcükleriyle pekiştirmiştir. Renault, binek otomobil markaları arasında 17. kez lider olmanın verdiği gururu yaşarken aynı zamanda büyük bir başarıdan ötürü de bir zaferi kutlamaktadır. Renault, fotoğrafta Renault arabalarında standart bulunan sürücü koltuğunu göstermiştir ve bu arabayı satın alıp bu koltuğa oturan her kişinin de lider olmaya aday olduğunu belirtmiştir.

Başarı ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2; Ford 1, 4; Mercedes 1).

Ford'un 4 numaralı paylaşımında, gösterge mikrofon, gösteren ODD ödülünün yanında duran mikrofondur. Gösterilen ise mikrofonun davetlilerin olduğu özel bir gecenin düzenlenerek Ford'un ödülünü almak için sahneye davet edilerek konuşma yapmasıdır. Paylaşımında Ford Türkiye'nin The One Awards ve 2016 ODD Gladatörleri ödül töreninden toplam 5 ödül aldığından bahsedilmektedir. Bu fotoğraf, kurumsal yetenek stratejisinin bir alt unsuru olan işletmenin başarısına bir örnektir. Bu fotoğraf, Ford Türkiye'nin sektördeki üstün başarısını yansıtmaktadır. Ford'un aldığı ODD Gladatörleri ödülü sarı renkte gösterilmiştir. Burada sarı rengin kullanılma sebebi sarı rengin altını çağrıştırması ve altının değerli olmasıdır. Altın az bulunur bir maden olduğu için değerlidir ve ODD Gladatörleri ödülü de altın kadar değerlidir. Bu nedenle Ford Türkiye bu ödülü alarak büyük bir başarı kazanmıştır. Fotoğrafta, The One Awards ödülü ise bir mikrofon şeklinde gösterilmiştir. Bu da sınırlı sayıda davetlilerin olduğu özel bir gecenin düzenlendiğini ve Ford'un sahneye konuşma yapmak için davet edilerek ödülünü aldığını göstermektedir.



Ford Türkiye

10 Ocak 2017 · 🌐

5 Ocak gecesi The ONE Awards ve 2016 ODD Gladyatörleri ödül törenlerinden toplam 5 ödülle döndük. Detaylar Ford Blog'da! ➔
<http://ford.to/2j1Be3F>



Görsel 4.20. Ford'un 4 numaralı paylaşımı

Sevgi ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır (Fiat 4, 5; Ford 6; Hyundai 2; Renault 5). Birlik ve beraberlikle ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2; Ford 1; Mercedes 1, 6). Hayranlık ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 1; Mercedes 2; Toyota 2, 3). Heyecan ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Mercedes 2, 3; Renault 1; Toyota 1). İlgi temasına girebilecek 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 3; Ford 5; Mercedes 4; Toyota 3). Kutlama ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 2; Ford 1, 4; Mercedes 1). Aksiyon teması ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Hyundai 3, 5; Mercedes 3; Renault 1). Macera ile ilgili 4 paylaşım

yapılmıştır (Hyundai 3, 5; Mercedes 3; Renault 1). Merak ile ilgili 4 paylaşım yapılmıştır (Fiat 3; Ford 5; Mercedes 4; Toyota 3). Haz ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Mercedes 2, 3; Toyota 1). 3 paylaşım memnuniyet teması olarak adlandırılmıştır (Ford 1, 3; Mercedes 4). 3 paylaşım mutluluk olarak adlandırılmıştır (Fiat 5; Mercedes 4; Renault 5).

Sevinç ile ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2; Renault 2). Yas (Fiat 4; Renault 4), Yeni yerler keşfetmek (Hyundai 3; Toyota 2), Zafer (Fiat 2; Renault 2), huzur (Ford 6; Renault 5), iyi zaman geçirme (Mercedes 5; Toyota 3), keyif alma (Ford 3; Hyundai 6), kontrolü kaybetmeme (Renault 1, 3), koşuşturmaca (Renault 1, 6), saygı (Fiat 4; Hyundai 4), dikkatli olma (Toyota 5, 6), eğlence (Hyundai 6; Mercedes 5), endişe (Toyota 5, 6), Öğrenme (Ford 5; Mercedes 4), özendirme (Toyota 1, 3), özgürlük (Fiat 1; Hyundai 5) temaları ile ilgili ikişer paylaşım yapılmıştır.

Duygulara söz geçirmek (Renault 3), deneyimleme (Ford 2), destek (Toyota 4), övgü (Toyota 4), çocuklaşma (Hyundai 6), kazanç sağlama (Ford 2), özlem (Fiat 4), romantizm (Hyundai 1), çekicilik (Fiat 3), bağımsızlık (Hyundai 4), engelleri kaldırmak (Fiat 6), şefkat (Ford 6), terörü lanetleme (Renault 4), topluluğa aidiyet (Mercedes 6), uygarlık (Hyundai 4), üzüntü (Renault 4), vahşi duygular (Mercedes 3), acı (Renault 4), cazibe (Fiat 3) ve egemenlik (Hyundai 4) temaları ile ilgili birer paylaşım yapılmıştır.

4.2.1.4.10. Gelişmiş teknoloji

Gelişmiş teknoloji ile ilgili “Evet” ve “Hayır” olmak üzere iki tema ortaya çıkmış ve sonuçlar Tablo 72’de verilmiştir.

Tablo 4.61. Gelişmiş teknoloji ile ilgili temalar

Tema	f
Evet	17
Hayır	19
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre paylaşımların 17’si (Fiat 2, 3; Ford 2, 3, 5; Hyundai 1, 3, 5; Mercedes 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 4) gelişmiş teknolojiye vurgu yapıldığını ifade etmektedir. Fiat’tan 2, Ford’dan 3, Hyundai’den 3, Mercedes’ten 2, Renault’tan 5 ve Toyota’dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Renault'un 6 numaralı paylaşımında, gösterge işaret parmağı, gösteren işaret parmağı ile ekrana dokunan sürücüdür. Gösterilen ise Renault arabalarının son teknoloji olan dokunmatik ekranlara sahip olduğu ve Renault arabalarının teknolojik yenilik içerdiği. Bu paylaşımında, Renault marka arabalardaki gelişmiş teknolojik özellikler gösterilmektedir. Telefon, mesajlar, radyo ve navigasyon gibi birden çok fonksiyonu içerisinde bulunduran multimedia sistemi tanıtılmaktadır. Direksiyonun üzerinde sürücünün komut vermesini kolaylaştıran birden çok tuş bulunmaktadır. Bununla birlikte, arabanın hız ibresi dikkat çekmektedir. Ayrıca arabanın yeni teknoloji olan start stop sistemiyle çalıştığı görülmektedir. Arabanın kliması ve yeni tasarım vites kutusu da fotoğrafta dikkat çeken diğer unsurlar arasındadır. Tüm bu özellikler, Renault marka arabalarda gelişmiş teknolojik vurgunun olduğunu göstermektedir.

Geriye kalan 19 paylaşım ise gelişmiş teknoloji ile ilgili olarak değerlendirilmemiştir.

4.2.1.4. 11. Paylaşımlardaki zaman

Paylaşımlardaki zaman ile ilgili "Gündüz", "Belirsiz", "Gece", "Akşam" olmak üzere 4 tema ortaya çıkmıştır. Sonuç Tablo 73'te verilmiştir.

Tablo 4.62. Zaman ile ilgili temalar

Tema	f
Gündüz	19
Belirsiz	10
Gece	4
Akşam	3
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre paylaşımlar en çok (f = 19) gündüz yapılmıştır (Fiat 2, 3, 5; Ford 2, 3, 6; Hyundai 3, 5, 6; Mercedes 3, 4, 6; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 3, 6). Fiat'tan 3, Ford'dan 2, Hyundai'den 3, Mercedes'ten 3, Renault'tan 5 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Fiat'ın 5 numaralı paylaşımında gösterge sevgili, gösteren birbirine sarılan genç sevgililerdir. Gösterilen ise Fiat marka aracın kullanan kişilerin de bu çift gibi mutlu bir beraberliği olacağı mesajıdır. Bu paylaşımında gündüzleyin Egea hatchback model arabalarıyla birlikte Nişantaşı'nda gezintiye çıkmış genç bir sevgili çift görülmektedir. Egea modelinin hatchback oluşu arabanın yoğun bir trafiği olan ve park bulunmakta zorluk çekilen Nişantaşı caddelerine park edilmesini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle bu fotoğrafta Fiat, Egea hatchback modelinin şehir içi kullanım için ideal ve pratik olduğu mesajını vermeye çalışmıştır. Haftasonu eğlenmek için Nişantaşı'na giden genç çift, kolaylıkla park yeri bulmuştur bu nedenle hayatın tadını Egea ile çıkarmaktadırlar.

10 paylaşımın zamanı belirsiz olarak değerlendirilmiştir (Fiat 1, 4, 6; Ford 1, 4, 5; Hyundai 4; Renault 4; Toyota 4, 5). Fiat'tan 3, Ford'dan 2, Hyundai'den 1, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. 4 paylaşım gece yapılmıştır (Mercedes 1, 2, 5; Toyota 1). Mercedes'ten 3, Toyota'dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir. 3 paylaşım akşam yapılmıştır (Hyundai 1, 2; Toyota 2). Hyundai'den 2, Toyota'dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

4.2.1.4.12. Güvenli seyahat, güvenli araba

Güvenli seyahat, güvenli araba olup olmadığı ile ilgili “Evet” ve “Hayır” olmak üzere toplam 2 tema ortaya çıkmıştır. Sonuç Tablo 74'te verilmiştir.

Tablo 4.63. *Güvenli seyahat, güvenli araba ile ilgili temalar*

Tema	f
Evet	15
Hayır	21
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre paylaşımlardan 15'i güvenli seyahat, güvenli arabaya vurgu yapmaktadır (Fiat 2; Ford 6; Hyundai 1, 3, 5; Mercedes 2, 3, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2). Fiat'tan 1, Ford'dan 1, Hyundai'den 3, Mercedes'ten 3, Renault'tan 5 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

Ford 6 numaralı paylaşımında, Ford kullanıcısı olan bir ailenin bayram için akrabalarını ziyaret ettiği memleketten şu anda yaşamış oldukları şehre geri dönerken yaptığı yolculuktan bir kesit vermiştir. Fotoğraftaki araba orta segmentte yer alan bir Ford modelidir ve bayram yolculuğu yapan tipik bir Türk ailesinin yaşamını yansıtmaktadır. Bu dönüş yolcuğu “eve dönüş vakti” şeklinde yansıtılmıştır. Fotoğrafta araba doğada gösterilmiştir ve yolun iki tarafında kalan arazi bulanık şekilde görülmektedir. Bu da arabanın hız yaptığını göstermektedir. Arabanın geçtiği yol hem dağlık, hem ormanlı, hem de bozkır bir arazidir. Ford arabalarıyla Türkiye’de yolculuk yapan aile, engebeli yollardan geçerek sevdiklerine bayram tatilinde sağ salım kavuşmuştur, güvenli bir yolculuk yapmıştır ve şimdi şehirdeki günlük hayatlarına geri dönmektedirler.

Diğer paylaşımlar ise güvenli seyahat, güvenli arabaya vurgu yapmamaktadır.

4.2.1.4.13. Hayal gücüne seslenme

Paylaşımların hayal gücüne seslenme durumları Tablo 75’te verilmiştir.

Tablo 4.64. Hayal gücüne seslenme ile ilgili temalar

Tema	f
Evet	16
Hayır	20
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre paylaşımlardan 16’sı hayal gücüne sesleniyor şeklinde değerlendirilmiştir (Ford 5, 6; Hyundai 1, 4, 5, 6; Mercedes 1, 2, 3, 4; Renault 1, 2, 5; Toyota 1, 3, 4). Ford’dan 2, Hyundai’den 4, Mercedes’ten 4, Renault’tan 3 ve Toyota’dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes’in 2 numaralı paylaşımında kamera açısı oldukça pahalı ve nadir bulunabilecek bir Mercedes Benz klasiğine odaklanmaktadır. Bu tarz bir araba Batılı bir yaşam tarzı olan, lüks tüketim alışkanlıklarına sahip bir kişide olabilir. Fotoğrafta siyah renkli olan klasik araba ışıltılı bir yolda geceleyin durmaktadır. Arabanın durduğu yol sarı, kırmızı ve turuncu renklerle ışıklandırılmıştır. Sarı, kırmızı ve turuncu sıcak renkleri temsil etmektedir (Uluyağcı, 2015, s.114). Bu renkler canlandırıcı ve enerji verici

renklerdir ve fotoğraftaki arabaya bakan kişide bir heyecan duygusu uyandırdığı gibi o kişinin hayal gücüne de hitap etmektedir. Bu araba klasik, üstü açık, spor ve iki kişilik bir modeldir. Bu arabanın kullanıcısı sevgiliyle birlikte gece hayatına çıkacaktır ve bu arabayı kullanmaktan büyük bir haz alacaklardır. Dolayısıyla, bu araba insanların hayal gücüne seslenmektedir.

Diğer 20 paylaşım hayal gücüne seslenmiyor şeklinde değerlendirilmiştir.

4.2.1.4.14. Işıklandırma

Işıklandırma ile ilgili 12 tema ortaya çıkmış ve Tablo 76'da verilmiştir.

Tablo 4.65. *Işıklandırma ile ilgili temalar*

Tema	f
Aydınlık	27
Işıltılı	9
Ferah	5
Güneşli	5
Karanlık	3
Parıltılı	3
Loş	2
Yas	2
Belirsiz	1
Bulutlu	1
Güneş ışığı	1
Kapalı	1
Toplam	59

f: Frekans

Tabloya göre en çok ($f = 27$) aydınlık temasına vurgu yapılmıştır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 1, 2, 3, 4, 6; Hyundai 1, 2, 3, 4, 5, 6; Mercedes 3, 4, 6; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 3, 4, 5, 6). Fiat'tan 4, Ford'dan 5, Hyundai'den 6, Mercedes'ten 3, Renault'tan 5 ve Toyota'dan 4 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes'in 6 numaralı paylaşımında, gösterge beyaz t-shirt, gösteren beyaz t-shirt giymiş kızlardır. Gösterilen ise eğitim projesiyle desteklenen kızların Türkiye'nin aydınlık geleceğini oluşturduğudur. Bu paylaşımında Mercedes Benz'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte başlattığı "Her Kızımız Bir Yıldız" projesi ile desteklenen ve Türkiye'nin çeşitli illerinden gelen kızlar İstanbul, Ortaköy'de, Mercedes Benz üst yöneticisi ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği gönüllüleri ile görülmektedir. Fotoğrafta havanın açık, aydınlık ve parlak olduğu görülmektedir. Fotoğraftaki genç kızların hepsi beyaz renk tişört giymiştir. Beyaz renk aydınlığı çağrıştırmaktadır (Uluyağcı, 2015, s.115). Bu eğitim projesi kapsamında desteklenen kızlar, Türkiye'nin aydınlık geleceğini oluşturacağı için yarınların da aydınlık olacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır.

9 paylaşım ışıltılı olarak değerlendirilmiştir (Fiat 1, 3; Ford 5; Hyundai 1; Mercedes 1, 2, 4, 5; Toyota 1). Fiat'tan 2, Ford'dan 1, Hyundai'den 1, Mercedes'ten 4 ve Toyota'dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir.

Hyundai'nin 1 numaralı paylaşımında, düz anlam Hyundai modelinin gece lambalarının yandığı lüks bir caddede farları açık bir biçimde durmasıdır. Yan anlam ise Hyundai Tuscon modelinin lüks tüketimi ve sosyal ortamlarda bulunmayı seven, kaliteli bir hayat standardına sahip insanlar tarafından kullanıldığını göstermekte ve arabanın farlarının açık olması bu arabayı kullanacak olan kişilerin de bu tarz bir yaşam biçimine sahip olacağı mesajını vermektedir. Hyundai Tuscon modeli romantik bir akşamüzeri ışıltılı ve lüks bir caddede durmaktadır. Hyundai Tuscon modelinin farları açıktır ve sokaktaki lambaların ışıkları da arabanın üzerine yansımaktadır. Hyundai Tuscon bu ışıltılı ortamda adeta parlamaktadır. Tuscon modeli farlarını yakarak bu arabayı satın alabilecek kişilere göz kırpmaktadır. Bu paylaşım ile Hyundai, Tuscon modelini alacak kişilerin sosyal bir yaşamı olan ve hayattan keyif alan bir yaşam tarzına sahip olduğunu göstermeye çalışmıştır.

Paylaşımlardan 5'i ferah olarak değerlendirilmiştir (Fiat 2; Mercedes 4; Renault 1, 2, 3). Fiat'tan ve Mercedes'ten birer, Renault'tan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes'in 4 numaralı paylaşımında bir deneyim merkezi olarak adlandırılan bu showroom son derece modern, lüks, geniş, büyük, teknolojik, ferah ve aydınlıktır. Showroomda ağırlıklı kullanılan renkler ise beyaz ve açık gridir. Beyaz renk mekanda ferahlık, aydınlık ve temizlik hissi uyandırmaktadır (Uluyağcı, 2015, s. 115). Kamera

açısı da bu hissin daha yakından hissedilmesini sağlamak için showroomdaki bu geniş ve konforlu mekâna odaklanmıştır.

5 paylaşım güneşli olarak değerlendirilmiştir (Ford 6; Hyundai 5; Renault 5; Toyota 3, 6). Ford'dan, Hyundai'den ve Renault'tan birer, Toyota'dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir.

Ford'un 6 numaralı paylaşımında, bayram tatilinden dönen bir Türk ailesinin Ford marka otomobilleri ile yapmış olduğu yolculuk gösterilmiştir. Arabanın standart donanımına sahip bir uzun yol arabası olduğu görülmektedir. Fotoğrafta hava aydınlıktır ve yolun arkasında kalan tepenin ardından güneş açmıştır. Havanın aydınlık ve güneşli olması, mesafeleri yakınlaştıran Ford arabaları sayesinde bayramların ailecek huzur içinde kutlandığını göstermektedir.

Paylaşımlardan 3'ü karanlık olarak değerlendirilmiştir (Fiat 4; Mercedes 5; Renault 4). Fiat'tan, Mercedes'ten ve Renault'tan birer paylaşım bu temaya girmektedir.

Mercedes'in 5 numaralı paylaşımında, gösterge Mercedes Benz amblemi, gösteren yıldızdır. Gösterilen ise Mercedes Benz'in sponsor olduğu gecede sanatçılar arasında parlayan bir yıldız olduğudur. Bu paylaşımında, Mercedes Benz kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri kapsamında sponsor olduğu sanatçıların performans sergileyeceği geceyi yıldızların en parlak olduğu gece olarak tanıtmıştır. Fonda ağırlıklı olarak siyah ve pembe renkler kullanılmıştır. Siyah fonda sanatçıların performanslarını sergileyecekleri Zorlu Performans Sanatları Merkezinin iç mekanı ve Mercedes Benz'in simgesi olan yıldız görülmektedir. Siyah rengin tercih edilme sebebi ve gece atmosferinin yaratılma sebebi sanatçıların performansının akşam 19:30'da başlayarak gecenin ilerleyen saatlerine kadar sürecek olmasıdır. Mercedes Benz'in simgesi bir yıldızdır ve yıldızlar geceleri parlar. Mercedes Benz sanatçılar arasında parlayan bir yıldızdır. Bu gecenin en çok parlayan yıldızı Mercedes Benz'dir.

3 paylaşım parıltılı olarak değerlendirilmiştir (Ford 4; Mercedes 1, 2). Ford'dan 1 ve Mercedes'ten 2 paylaşım bu temaya girmektedir. Loş (Ford 5; Toyota 1) ve yas (Fiat 4; Renault 4) temalarına ikişer paylaşım girmektedir. Yasa örnek aşağıda verilmiştir:



Görsel 4.21. Fiat'ın 4 numaralı paylaşımı

Görsel 34'de, Koç Holding eski yönetim kurulu başkanı Mustafa Koç vefatının birinci yıldönümünde Koç Holding çalışanları tarafından saygı, sevgi ve özlemle anılmıştır. Koç Holding çalışanları duyduğu üzüntüyü fotoğrafın arka fonunda siyah renk kullanarak anlatmaya çalışmıştır ve paylaşımda bir yas atmosferi yaratılmıştır. Paylaşımda Mustafa Koç'u değerli, saygın ve farklı kılan özellikleri anlatılmıştır, Mustafa Koç'un liderliğine, vizyonuna, hayırseverliğine vurgu yapılmıştır ve onun eksikliğinin çalışanları ve sevenleri tarafından derinden hissedileceği belirtilmiştir.

Belirsiz (Fiat 6), bulutlu (Toyota 2), güneş ışığı (Fiat 5) ve kapalı (Toyota 2) temalarına ise birer paylaşım girmektedir.

4.2.1.4.15. Kadınların arzu nesnesi olarak kullanılması

Kadınların arzu nesnesi olarak kullanılması durumu Tablo 77’de verilmiştir.

Tablo 4.66. *Kadınların arzu nesnesi kullanılması ile ilgili temalar*

Tema	f
Evet kullanılıyor	2
Hayır kullanılmıyor	34
Toplam	36

f: Frekans

Tabloya göre paylaşımlardan ikisi (Fiat 3; Ford 3) kadınları arzu nesnesi olarak kullanırken, diğerleri kullanmamaktadır.

4.2.1.4.16. Kamera açısı

Kamera açısı ile ilgili 32 tema ortaya çıkmıştır ve sonuçlar Tablo 78’de verilmiştir.

Tabloya göre kamera açısı en çok (f = 20) arabadadır (Fiat 1, 2, 3, 5; Ford 3, 6; Hyundai 1, 2, 3, 5, 6; Mercedes 2, 3; Renault 1, 3, 5; Toyota 1, 2, 3, 4). Fiat’tan 4, Ford’dan 2, Hyundai’dan 5, Mercedes’ten 2, Renault’tan 3 ve Toyota’dan 4 paylaşım bu temaya girmektedir. Kamera açısının adamda (Renault 1; Toyota 3), kadında (Toyota 1, 3) ve ödülde (Fiat 1; Ford 4) olduğu ikişer paylaşım bulunmaktadır. Alkışlayan yönetimde (Fiat 2), arabanın içerisinde (Renault 6), asfalt yolda (Fiat 6), Atatürk’te (Hyundai 4), caddede (Toyota 6), CEO’da (Mercedes 1), çalışanlarda (Ford 1), ellerde (Toyota 5), emniyet kemerinde (Toyota 5), engelli kadında (Fiat 1), fabrikada (Ford 2), hostes kadınlarda (Fiat 3), kedide (Toyota 6), kızlarda (Mercedes 6), koltukta (Renault 2), limanda (Ford 2), marka yazısında (Ford 4), mikrofonda (Ford 4), Mustafa Koç’ta (Fiat 4), pastada (Mercedes 1), plakette ve pilotajda (Fiat 2), sanatçılarda (Mercedes 5), sevgililerde (Fiat 5), showroomdaki ferah ortamda (Mercedes 4), sporcuda (Toyota 4), stantlarda (Ford 5), TBMM heyetinde (Hyundai 4) ve yazıda (Renault 4) birer paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 4.67. Kamera açısı ile ilgili temalar

Tema	f	Tema	f
Arabada	20	Kedide	1
Adamda	2	Kızlarda	1
Kadında	2	Koltukta	1
Ödülde	2	Limanda	1
Alkışlayan yönetimde	1	Marka yazısında	1
Arabanın içerisinde	1	Mikrofonda	1
Asfalt yolda	1	Mustafa Koç'ta	1
Atatürk'te	1	Pastada	1
Caddede	1	Plakette ve pilotajda	1
CEO'da	1	Sanatçılarda	1
Çalışanlarda	1	Sevgililerde	1
Ellerde	1	Showroom'daki ferah ortamda	1
Emniyet kemeri	1	Sporcudada	1
Engelli kadında	1	Stantlarda	1
Fabrikada	1	TBMM heyetinde	1
Hostes kadınlarda	1	Yazıda	1
Toplam		54	

4.2.1.4.17. Kullanılan renkler

Kullanılan renklerle ilgili 12 tema ortaya çıkmış ve sonuçlar Tablo 79'da verilmiştir.

Tabloya göre paylaşımlarda en çok ($f = 14$) beyaz renk kullanılmıştır (Fiat 2, 3, 4; Ford 2; Hyundai 4, 6; Mercedes 1, 4, 6; Renault 4, 5; Toyota 3, 4, 5). Fiat'tan 3, Ford'dan 1, Hyundai'den 2, Mercedes'ten 3, Renault'tan 2 ve Toyota'dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir. Gri rengin kullanıldığı 13 paylaşım bulunmaktadır (Fiat 1, 4, 5, 6; Ford 4; Hyundai 1, 3; Mercedes 4; Renault 1, 2; Toyota 1, 2, 6). Fiat'tan 4, Ford'dan 1, Hyundai'den 2, Mercedes'ten 1, Renault'tan 2 ve Toyota'dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir. Gri renge örnek aşağıda verilmiştir:

Tablo 4.68. *Kullanılan renklerle ilgili temalar*

Tema	F
Beyaz	14
Gri	13
Siyah	13
Mavi	10
Kırmızı	9
Yeşil	7
Pembe	6
Lacivert	5
Sarı	4
Kahverengi	3
Bej	1
Turuncu	1
Toplam	86

Renault'un 1 numaralı paylaşımında, gösterge helikopter, gösteren uçuş pistinde duran helikopterdir. Gösterilen ise helikopterden inen iş insanının yüksek standartlarda bir yaşam tarzına sahip olduğu, seçkin bir sınıfa ait olduğudur. Bu paylaşımda genel olarak, analiz edilen fotoğraflarda en çok kullanılan araba rengi gridir. Bu paylaşımda görüldüğü üzere, Renault da Talisman modelinde gri renk kullanmayı tercih etmiştir. Bunun sebebi, araba satın alımlarında en çok tercih edilen renklerden biri de gri olmasıdır. Gri renk, arabalar ikinci el piyasasında da rahatlıkla satılabilmekte ve kolaylıkla yeni müşteri bulabilmektedir. Bu nedenle, fotoğraflarda çoğunlukla gri renk arabaların reklamı yapılmıştır. Gri renk aynı zamanda diplomatik ve ağır bir renktir (Uluyağcı, 2015, s. 115) Dolayısıyla, genellikle iş dünyasında yer alan iş insanları tarafından tercih edilen bir renktir. Bu fotoğraftaki takım elbise giyen iş insanı da gri renkte bir arabaya binmektedir.

Paylaşımlardan 13'ü siyah renk içermektedir (Fiat 2, 3, 4; Ford 1, 5; Hyundai 4; Mercedes 1, 5; Renault 2, 3, 4, 6; Toyota 5). Fiat'tan 3, Ford'dan 2, Hyundai'den 1, Mercedes'ten 2, Renault'tan 4 ve Toyota'dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir. 10 paylaşımda mavi renk kullanılmıştır (Ford 2, 4; Hyundai 2, 5; Renault 1, 2, 3, 6; Toyota 3, 5). Ford'dan 2, Hyundai'den 2, Renault'tan 4, Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. Mavi renge örnek aşağıda verilmiştir.

Ford'un 4 numaralı paylaşımında, çeşitli kategorilerde 5 farklı ödül almıştır. Ödülü alan marka Ford markası olduğu için fotoğrafta Ford markası belirgin bir şekilde mavi renkle yazılarak ve arka fonda tamamen mavi renk kullanılarak okuyucuya Ford markasının kurumsal kimlik rengi olan mavi çağrıştırılmaya çalışılmıştır. Koyu mavi, sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği simgelemektedir (Uluyağcı, 2015, s. 116). Ford markası, koyu mavi rengi, kurumsal kimlik rengi olarak kullanarak sektördeki liderliğini ve üretim becerisini vurgulamaktadır. ODD Gladyatörleri ödülü ise sarı renkte gösterilmiştir. Sarı renk ise altın madenini çağrıştırmaktadır. (Uluyağcı, 2015, s. 116). Bu da Ford markasının altın kadar değerli olduğunu ve altın kadar pahalı bir marka olduğunu göstermektedir.

Kırmızı rengin kullanıldığı 9 paylaşım bulunmaktadır (Fiat 1, 2, 3; Ford 2; Hyundai 2, 3, 5; Toyota 2, 4). Fiat'tan 3, Ford'dan 1, Hyundai'den 3 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. Kırmızı rengin kullanıldığı örnek görüş aşağıda verilmiştir:

Fiat'ın 2 numaralı paylaşımında, gösterge plaket, gösteren plaket, gösteren elindeki plaketi havaya kaldıran pilotajdır. Gösterilen ise Pilotajın 22 ülkeyi Fiat Egea modeliyle dolaşarak dünya turunu tamamlaması ve fabrikaya sorunsuz bir şekilde dönerek büyük bir başarı elde etmesi kendisine Fiat yöneticisi tarafından plaket takdim edilmesi ve pilotajda plaketi havaya kaldırarak kendisinin bir ilki gerçekleştirerek büyük bir zafer elde ettiğini göstermesidir. Paylaşımında Fiat fabrikasında üretilmiş olan Egea modeli ortada durmaktadır ve arabanın iki tarafında Egea'yı üretmiş olan çalışanlar Egea'yı 22 ülkeyi sorunsuz bir şekilde dolaşmış olmasından dolayı alkışlamaktadır. Çalışanların hepsi erkeklerden oluşmaktadır. Diğer fotoğrafta ise 22 ülkeyi Egea modeliyle dolaşan pilotaj Okan Altan, Fiat üst yöneticisinden ödülünü almaktadır. Pilotajın ve üst yöneticinin cinsiyeti de erkektir. Fabrikada ataerkil bir düzen görülmektedir. Dünya turuna çıkan Egea model arabanın renginin kırmızı tercih edilme sebebi ise kırmızı rengin gücü, iktidarı, erkekliği ve dinamizmi çağrıştırmasındandır (Uluyağcı, 2015 s.115).

Yeşil rengi 7 paylaşımında kullanılmıştır (Ford 5, 6; Mercedes 3; Renault 3, 5; Toyota 3, 6). Ford'dan 2, Mercedes'ten 1, Renault'tan 2 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. 6 paylaşımında pembe renk kullanılmıştır (Ford 5; Mercedes 1, 2, 5; Renault 6; Toyota 1). Ford'dan 1, Mercedes'ten 3, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 1 paylaşım bu temaya girmektedir. Lacivertin kullanıldığı 5 paylaşım bulunmaktadır (Ford

1; Mercedes 1, 2; Toyota 1, 2). Ford'dan 1, Mercedes'ten 2 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir. Sarı rengin kullanıldığı 4 paylaşım bulunmaktadır (Fiat 1; Ford 3, 4; Mercedes 2). Kahverenginin kullanıldığı 3 paylaşım vardır (Ford 6; Hyundai 6; Renault 5). Bej (Fiat 2) ve turuncu (Mercedes 2) birer paylaşımında kullanılmıştır.

4.2.1.4.18. Mekânla ilgili temalar

Mekânla ilgili temalar ve alt temalar Tablo 80'de verilmiştir.

Tablo 4.69. *Mekân ile ilgili tema ve alt temalar*

Tema	f
Dış mekân	22
Dış mekan	6
Arazi	1
Bahçe	2
Boğaz	1
Cadde	4
Karayolu	1
Orman	1
Otoyol	4
Pist	1
Tren istasyonu	1
İç mekân	10
Arabanın içi	1
Fabrika	1
Garaj	1
Konferans salonu	2
Konser salonu	1
Showroom	2
Belirsiz	2
Hayır	2
Toplam	37

En çok dış mekânda paylaşım yapılmıştır. Dış mekânda yapılan paylaşımlardan 4'ü caddede (Ford 3; Hyundai 1, 2; Toyota 3) ve otoyolda (Fiat 1; Hyundai 3; Mercedes 2; Toyota 2) yapılmıştır. Bahçede 2 paylaşım yapılmıştır (Fiat 1; Renault 5). Arazi (Hyundai 3), boğaz (Mercedes 6), karayolu (Ford 6), orman (Mercedes 3), pist (Renault 1) ve tren istasyonu (Toyota 1) ile ilgili birer paylaşım yapılmıştır. Dış mekâna örnek aşağıda verilmiştir.

Toyota'nın 3 numaralı paylaşımında, gösterge alışveriş poşeti, gösteren elinde alışveriş poşeti taşıyan kadındır. Resimdeki kadın elinde alışveriş poşetini taşıyarak yürümekte ve arabaya dikkatlice bakmaktadır. Gösterilen ise kadının ekonomik gücünün olduğu ve arabayı satın almaya aday olabilmesidir. Paylaşımında, dış mekan olarak modern alışveriş mağazalarının bulunduğu bir cadde ve modern bir kafe görünmektedir. Fotoğraftaki kadın ve erkek kaliteli bir semt olan Akaretler'deki mağazaları gezmiştir, alışveriş yapmıştır ve sonra caddede yürürken Toyota Auris modeli dikkatlerini çekmiştir. Toyota Auris'in sahibi olan kişi ise modern ve şık bir kafede arkadaşlarıyla birlikte oturmaktadır. Buradan Toyota Auris modelini belirli bir yaşam standardına ve yaşam biçimine sahip kişilere hitap ettiği ortaya çıkmaktadır. Toyota Auris'e merak ve ilgili ile bakan kadın ve erkeğin alışverişten dönüyor olmaları, bu genç kadın ve adamın ekonomik durumunun iyi olduğunu göstermektedir. Bu kişiler Auris'e dikkatlice bakmaktadır çünkü bu arabayı alabilecek ekonomik güce sahiptirler. Bir başka deyişle, bu arabaya sahip olmaya eş değer kişiler arabaya bakmaktadır.

İç mekanla ilgili konferans salonu (Ford 1; Mercedes 1) ve showroomda (Fiat 3; Mercedes 4) ikişer paylaşım yapılmıştır. Arabanın içi (Renault 2), fabrika (Fiat 2), garaj (Renault 1) ve konser salonu (Mercedes 5) ile ilgili birer paylaşım yapılmıştır. İç mekan temasına örnek aşağıda verilmiştir:

Mercedes'in 1 numaralı paylaşımında, gösterge arabalarla süslü katlı pasta, gösteren Mercedes yöneticisinin büyük bir pastayı kesmesidir. Gösterilen ise çalışanlarla birlikte parti havasındaki bir kutlama gerçekleştirilerek Mercedes Benz'in 50 yıllık başarısının kutlanması ve bu başarının büyüklüğünün pastanın büyüklüğü ile gösterilmesidir. Bu paylaşımında bir iç mekan görülmektedir. Mercedes Benz çalışanlarıyla birlikte 50. yaş gününü büyük bir otelin konferans salonunda kutlamaktadır. Büyük bir konferans salonunun tercih edilmesi, Mercedes Benz'in bu davete katılacak birçok çalışanı olduğunu ve Mercedes Benz'in çalışanlarıyla birlikte büyük bir kurumsal aile olduğunu göstermektedir. Bu fotoğrafta, Mercedes Benz Türkiye CEO'su modern ve

gösterişli bir pastayı Mercedes Benz çalışanlarıyla birlikte ısıltılı bir ortamda kesmektedir ve o sırada havada renkli konfetiler uçuşmaktadır. Bu ihtişamlı kutlama için de mekanda Mercedes Benz logosunun yer aldığı bir pasta, Mercedes Benz sloganının yer aldığı afişler ve sinevizyon gösteriminin yapıldığı büyük bir ekran kullanılmıştır. Isıltılı atmosfer ve havada uçan renkli konfetiler bu kutlamanın ihtişamını göstermektedir. Bu kutlama da Mercedes arabaları gibi gösterişlidir. Pastayı kesen CEO ve çalışanlar takım elbise giymiştir çünkü kurumsal bir kutlama atmosferi vardır. Isıltılı ve siyah renklerle döşenmiş bir ortamın tercih edilmesi ise Mercedes Benz'in bu ortamda parlayan asil bir yıldız olmasına yapılan bir göndermedir. Mercedes Benz'in amblemi bir yıldızdır ve yıldızlar geceleri parlamaktadır.

Belirsiz (Fiat 4; Toyota 5) ve hayır (Ford 4; Renault 4) temaları ile ilgili ikişer paylaşım yapılmıştır.

4.2.1.4.19. Performans fiyat ilişkisi

Performans fiyat ilişkisi ile ilgili “Evet” ve “Hayır” olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Sonuç Tablo 81’de verilmiştir.

Tablo 4.70. Performans fiyat ilişkisi ile ilgili temalar

Tema	F
Evet	3
Hayır	33
Toplam	36

Tabloya göre 3 paylaşım performans fiyat ilişkisine vurgu yapmaktadır (Hyundai 5; Mercedes 4; Toyota 2). Hyundai’den, Mercedes’ten ve Toyota’dan birer paylaşım fiyat performans ilişkisine odaklanmaktadır. Bu temaya örnek şu şekilde verilmiştir:

Toyota’nın 2 numaralı paylaşımında, düz anlam Kasım’da kapımız size hep aralıktır. Yan anlam ise Kasım ayında Toyota’nın kapılarını müşterilerine açtığını belirtmesi, müşterilerini Toyota showroomlarına davet ederek test sürüşü fırsatlarını değerlendirmeye ve uygun ödeme avantajlarından yararlanmaya teşvik etmesidir. Bu

paylaşımında Toyota, Kasım ayında sunduğu uygun ödeme avantajlarını tanıtmaktadır. Fotoğrafta, tüketicinin Kasım ayındaki cazip fırsatı kaçırmaması ve Aralık ayını beklemeden erken davranması gerektiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Toyota Corolla'nın sunduğu yüksek performansa bu fiyatın oldukça iyi bir fırsat olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Diğer paylaşımlar ise fiyat performans ile ilgili değildir.

4.2.1.4.20. Sınıfsal konum

Sınıfsal konum ile ilgili 9 tema ortaya çıkmış, sonuç Tablo 82'de verilmiştir.

Tablo 4.71. Sınıfsal konum ile ilgili temalar

Tema	F
Orta	10
Üst	10
Yüksek üst	10
Gösteriş	2
Hayır	2
Herkes	2
Lüks tüketim	2
Orta üst	2
Kurumsal değer	1
Toplam	41

Tabloya göre orta (Fiat 1, 2, 3, 6; Ford 6; Hyundai 2, 5; Renault 2, 6; Toyota 2), üst (Ford 1, 2, 3, 4, 5) ve yüksek üst (Hyundai 1; Mercedes 1, 2, 3, 4, 5, 6; Renault 1, 3, 5) temasına 10'ar paylaşım girmektedir. Mercedes'in tüm paylaşımlarının yüksek üst sınıf olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Yüksek üst tüketime örnek aşağıda verilmiştir:

Mercedes'in 3 numaralı paylaşımında, araba iki kişilik spor ve lüks bir modeldir ve arabanın pahalı oluşu dış tasarımından ve motor gücünden anlaşılmaktadır. Bu nedenle, genç, zengin ve şehirli tüketiciye hitap etmektedir. Bu paylaşım, Mercedes Benz tüketiciler arasındaki sınıfsal ayrımı göstermektedir ve Mercedes Benz alıcı

profilini de ortaya koymaktadır. Arabayı kullanan genç ve zengin adam kız arkadaşıyla birlikte seyahate çıkmış olmalıdır ve ormanın içinden geçen yol bir macerayı çağrıştırmaktadır.

Gösteriş (Mercedes 1, 2), Hayır (Toyota 5, 6), Herkes (Hyundai 4; Renault 4), Lüks tüketim (Mercedes 3, 4) ve orta üst (Fiat 3, 5) temalarına ikişer paylaşım girmektedir. Kurumsal değer temasına ise Fiat 4 paylaşımı girmektedir.

4.2.1.4.21. Yaş grubu

Yaş grubu ile ilgili 3 tema orta çıkmıştır. Analiz sonucu Tablo 83'te verilmiştir.

Tablo 4.72. Yaş grubu ile ilgili temalar

Tema	F
Orta yaş	21
Genç	11
Herkes	9
Toplam	41

Tabloya göre en çok ($f = 21$) orta yaşa hitap eden paylaşım yapılmıştır (Fiat 1, 2, 3; Ford 6; Hyundai 1, 3, 6; Mercedes 1, 2, 4; Renault 1, 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2, 3, 4). Orta yaşa örnek paylaşım aşağıda verilmiştir:

Mercedes'in 4 numaralı paylaşımındaki ikinci fotoğrafta Mercedes Benz'in deneyim merkezinde zaman geçirmekten hoşnut ve yüzleri gülen orta yaşlı ve mutlu insanlar görülmektedir. Mercedes Benz'in bu showroomda verdiği hizmetle müşterilerini memnun ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu fotoğraf Mercedes Benz'in hizmet kalitesindeki uzmanlaşmasına bir örnektir. Sohbet esnasında gülümseyen hem bir erkek hem de bir kadının fotoğrafta yer alması Mercedes Benz'in müşterilerini bu deneyim merkezinde iyi ağırladığını göstermektedir. Bu fotoğrafta Mercedes Benz aynı zamanda toplumsal sınıf ayrımına da bir gönderme yapmaktadır. Bu gösterişli mekânda zaman geçirecek Mercedes Benz kullanıcıları elit, yüksek sınıflardan gelen, belirli bir ekonomik güce sahip insanlardan oluşmaktadır.

Gençlere yönelik 11 paylaşımda bulunulmuştur (Fiat 5; Hyundai 2, 5, 6; Mercedes 3, 4, 5, 6; Toyota 1, 3, 4). Fiat'tan 1, Hyundai'den 3, Mercedes'ten 4, Toyota'dan 3 paylaşım bu temaya girmektedir. Gençlerle ilgili örnek paylaşım şu şekildedir:

Mercedes Benz Fotoğraf 4'teki dördüncü karede genç bir erkeğin bir bilgisayar ekranından Mercedes modellerine baktığı görülmektedir. Fotoğraftaki deneyim merkezi oldukça teknolojidir son model yeni bilgisayarlar, duvarlardaki büyük ekranlar ve bilgilendirici stantlarla Mercedes müşterilerinin eşsiz bir Mercedes deneyimi yaşamaları amaçlanmıştır. Sonuç olarak, Mercedes bu görselle piyasa liderliğini hedeflediğini gösterdiği gibi bu showroomda verdiği hizmetle ürün ve hizmet kalitesindeki uzmanlığını da göstermektedir.

9 paylaşım ise herkese hitap etmektedir (Fiat 4, 6; Ford 2, 4, 5; Hyundai 4; Renault 4; Toyota 5, 6). Fiat'tan 2, Ford'dan 3, Hyundai'den 1, Renault'tan 1 ve Toyota'dan 2 paylaşım bu temaya girmektedir.

4.2.1.4.22. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı ile ilgili 28 tema ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu Tablo 84’te verilmiştir.

Tablo 4.73. Yaşam tarzı ile ilgili temalar

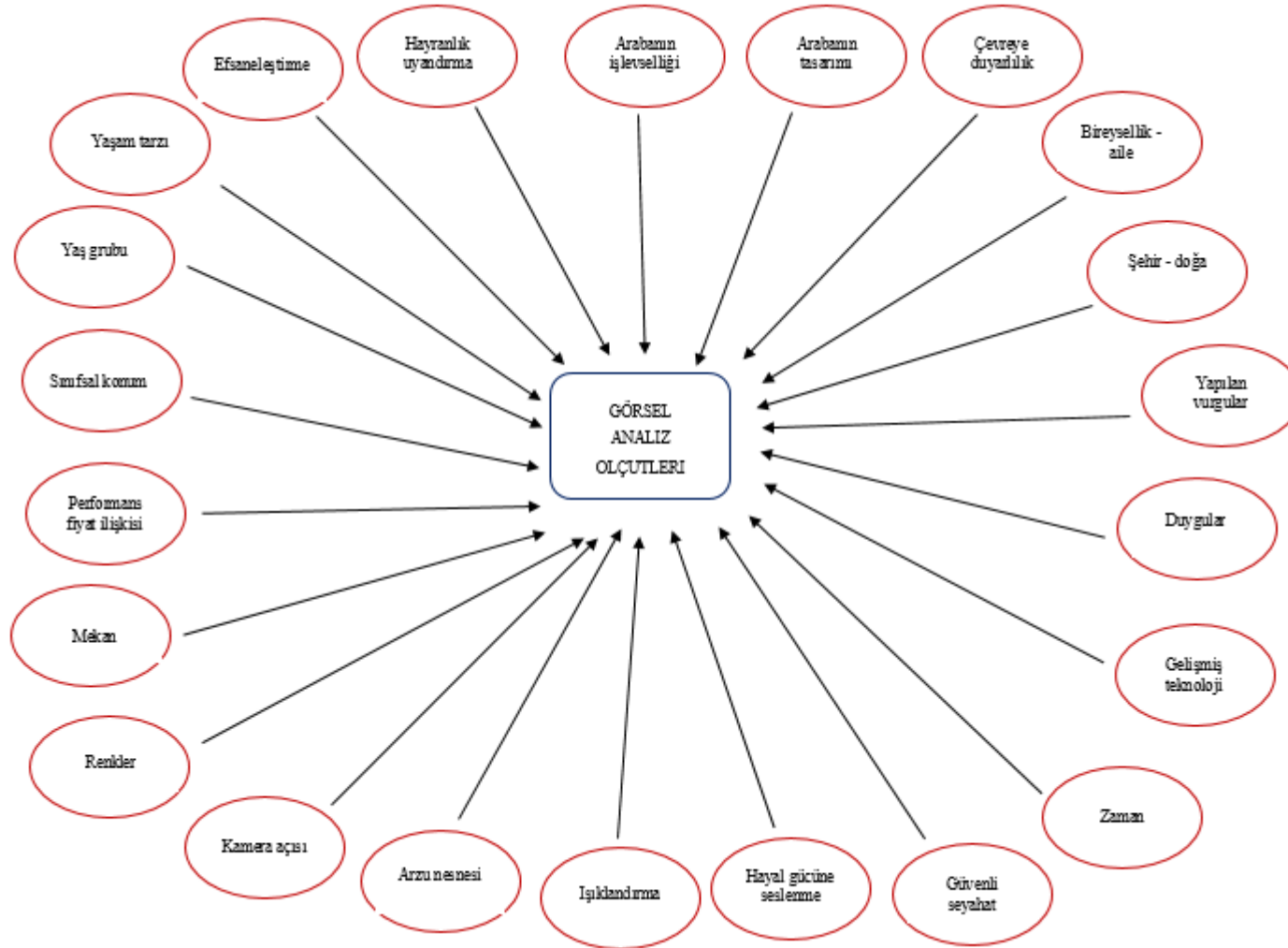
Tema	f	Tema	f
Seyahat etmek	7	Kafede oturmak	1
Davete katılmak	3	Konsere gitmek	1
Belirsiz	2	Lüks restoranda yemek yemek	1
Hayır	2	Maç izlemek	1
Şehir içinde araba sürmek	2	Milli bayramları kutlamak	1
Alışveriş yapmak	1	Milli duygular	1
Başsağlığı dilemek	1	Milli takımı desteklemek	1
Boğazda gezinti	1	Sahilde	1
Boğazda tekne turu	1	Seyahatten dönmek	1
Caddede gezinmek	1	Showroomu ziyaret etmek	1
Fabrikada çalışmak	1	Stant gezmek	1
Fuar alanında gezinmek	1	Tatilden dönmek	1
Gece hayatına çıkmak	1	Yatırım yapmak	1
Havaalanında helikopterden	1	Test sürüşü yapmak	1
Toplam		40	

Tabloya göre en çok ($f = 7$) seyahat etme vurgusu yapılmaktadır (Hyundai 3; Renault 2, 3, 5, 6; Toyota 1, 2). Örnek paylaşım aşağıda verilmiştir:

Renault 5 numaralı paylaşımında, Renault marka bir araba kullanan bir aile seyahate çıkmak üzereyken görüntülenmiştir. Fotoğrafta çocuğun seyahate çıkmak için sabırsızlandığı ve heyecanlı olduğu beden dilinden anlaşılmaktadır. Fotoğrafta anne baba bisikletleri ve yanlarında götürecekleri eşyaları arabanın arkasında ve üstünde yer alan bagajlara yerleştirmiştir. Arabanın genişliğinden ve birden çok eşyayı taşıyabilmesinden arabanın konforlu olduğu anlaşılmaktadır. Buradan da Renault arabaları ile seyahat etmenin kolay ve pratik olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır ve Renault’un konforlu araba üretme konusundaki kurumsal yeteneğine vurgu yapılmaktadır.

Davete katılmayla ilgili 3 paylaşım yapılmıştır (Ford 1, 4; Mercedes 1). Belirsiz (Toyota 5, 6), hayır (Fiat 1, 4) ve şehir içinde araba sürmek (Ford 3; Hyundai 6) temaları ile ilgili ikişer paylaşım yapılmıştır. Alışveriş yapmak (Toyota 3), başsağlığı dilemek (Renault 4), boğazda gezinti (Hyundai 2), boğazda tekne turu (Mercedes 6), caddede gezinmek (Fiat 5), fabrikada çalışmak (Fiat 2), fuar alanında gezinmek (Fiat 3), gece hayatına çıkmak (Mercedes 2), havaalanında helikopterden inmek (Renault 1), test sürüşü yapmak (Fiat 6), konsere gitmek (Mercedes 5), lüks restoranda yemek yemek (Hyundai 1), maç izlemek (Fiat 6), milli bayramları kutlamak (Hyundai 4), milli duygular (Renault 4), milli takımı desteklemek (Toyota 4), sahilde (Hyundai 5), seyahatten dönmek (Mercedes 3), showroomu ziyaret etmek (Mercedes 4), stant gezmek (Ford 5), tatilden dönmek (Ford 6) ve yatırım yapmak (Ford 2) temaları ile ilgili birer görüş belirtilmiştir.

Otomobil markalarının Facebook paylaşımlarından görsel analiz ile ilgili elde edilen model Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 4.2. Görsel analiz ile ilgili model

4.2.2. Markaların Facebook sayfalarında etkileşim yaratmak için kullandıkları ileti (mesaj) biçimleri nedir?

Markalar Facebook sayfalarında takipçileriyle iletişim kurarken 7 farklı ileti (mesaj) biçimi kullanmaktadır. Bunlardan bazıları takipçilerle etkileşim yaratmaya ve çift yönlü iletişim kurmaya yönelikken, bazıları ise takipçilerle tek yönlü bir iletişim kurmaya yöneliktir. Bu ileti (mesaj) biçimlerini Kim, Kim ve Sung (2014, s.354) şu kategorilere ayırmıştır:

1. Takipçilerin ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirimlerini ve fikirlerini almaya yönelik iletiler
2. Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarını öğrenmeye yönelik iletiler
3. Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik iletiler (action-based participation)
4. Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlamaya yönelik iletiler (general behavioral action)
5. Takipçilere canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler gönderme
6. Takipçilere resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler gönderme
7. Takipçilere etkileşim yaratmaya yönelik bir ileti göndermeme, tek yönlü bir ileti gönderme

Araştırma kapsamında incelenen paylaşımların hangi iletişim kategorisine girdiği Tablo 85’te verilmiştir.

Tablo 4.74. *Paylaşımların hangi iletişim kategorisine girdiğine ilişkin bilgiler*

Tema	f
Tek yönlü bir ileti gönderme	19
Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletiler gönderme	5
Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler gönderme	5
Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler gönderme	1
Ürün ve hizmetlerle ilgili geribildirim alma	4
Resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler gönderme	1
Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletiler gönderme	1
Toplam	36

Tablo incelendiğinde, altı otomotiv firmasının en çok (f = 20) tek yönlü ileti gönderdikleri görülmektedir. Daha sonra (f = 5) takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan ve takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler göndermişlerdir. Ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim alma konusunda 4, resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler gönderme ve takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletiler gönderme konularında ise birer paylaşımda bulunmuşlardır.

4.2.2.1. Ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim almaya yönelik iletiler paylaşma

Mercedes'in 3 numaralı paylaşımında Mercedes Benz'in ürün ve hizmetleriyle ilgili geri bildirim almaya yönelik paylaştığı bir içeriktir. Bu paylaşımda Mercedes Benz yeni çıkardığı son model sportif bir arabanın sloganının ne olduğunu Facebook takipçilerine sormuştur ve takipçilerinden geri bildirim almaya çalışmıştır. Mercedes Benz takipçilerinin bu son model araba ile ne kadar ilgili olduğunu, bu araba hakkında yakından bilgi sahibi olup olmadıklarını öğrenmek istemiştir. Mercedes Benz'in aldığı geri bildirimlere göre bu son model arabanın tanıtımlarını düzenleyebileceği düşünülebilir. İlgili paylaşımda Mercedes Benz takipçileriyle bir diyalog kurmaya çalışmıştır. Bir başka ifadeyle, bu içerikte Mercedes Benz çift yönlü bir iletişim kurmaya çalışmış, Facebook sayfasında etkileşim yaratmayı hedeflemiştir.

Hyundai'nin 3 numaralı paylaşımında, Hyundai Facebook takipçilerine hangi Hyundai modelini tercih ettiklerini sormuştur ve ürün ve hizmetleriyle ilgili geri bildirim almaya yönelik bir içerik paylaşmıştır. Firma takipçilerine Hyundai marka SUV'u mu yoksa 4X4'ü mü tercih ettiklerini sormuş ve takipçilerinin ürünleriyle ilgili fikrini almak istemiştir. Bu alınan geri bildirim, Hyundai'nin hangi ürününün daha çok beğenildiğini anlamasına yardımcı olacağı gibi satış politikalarını ve reklam kampanyalarını düzenlemesine de yardımcı olacaktır. Bu paylaşım takipçilerle diyalog geliştirmeye yönelik bir başka deyişle çift yönlü iletişim kurmaya yönelik bir paylaşımdır. Dolayısıyla, bu paylaşım ile Hyundai takipçilerinin görüşlerini alarak, Facebook sayfasında etkileşim yaratmayı hedeflemiştir.

4.2.2.2. Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletiler gönderme

Ford 6 numaralı paylaşımında, Ford takipçilerinin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili bir paylaşımda bulunmuştur ve takipçilerine bayram tatillerini nerede geçirdiklerini sormuştur. Bu yaklaşım, Ford markasının takipçileriyle Facebook sayfasında daha samimi bir ilişki geliştirmek ve arkadaşlık kurmak istediğini göstermektedir. Takipçilerinin özel yaşamlarıyla ilgili bir soru sorarak Ford, Facebook marka topluluğundaki ortamı canlandırmak, takipçilerini daha yakından tanımak ve takipçilerinin marka topluluğuna olan aidiyetini güçlendirmek istemiştir. Bu paylaşım, Ford'un takipçilerle diyalog geliştirmeye ve çift yönlü iletişim kurmaya yönelik yaptığı bir paylaşımdır.

4.2.2.3. Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletiler gönderme

Renault 6 numaralı paylaşımda, takipçilerinin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik bir ileti göndermiştir. Firma, bu paylaşımda yeni multimedia sistemini tanıtmış ve bu multimedia sisteminin özelliklerini daha yakından tanıyabilmeleri için Renault takipçilerini test sürüş formunu doldurmaları için linki tıklamaya teşvik etmiştir. Bir başka deyişle Renault takipçilerini Facebook sayfasında bulunan “linki tıklama” eylemine yönlendirmiştir. Bu nedenle, bu paylaşım Facebook takipçilerinin eylem temelli katılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

Toyota'nın 2 numaralı paylaşımı, Toyota'nın Facebook sayfasında takipçilerinin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik paylaştığı iletilere bir başka örnektir. Bu paylaşımda Toyota, Toyota takipçilerini Kasım ayındaki indirimli avantajlardan yararlanmaları için Toyota Plazalara gelmeye, test sürüşlerine katılmaya ve özel fırsatlardan yararlanmaya teşvik etmektedir. Bunun için Toyota, bu iletisinde takipçilerini “gelin, katılın, yararlanın” gibi fiiller kullanarak birden çok eyleme yönlendirmiştir.

4.2.2.4. Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler gönderme

Mercedes 4 numaralı paylaşımında, Mercedes Benz takipçilerinin genel davranışsal katılımını sağlamaya yönelik bir ileti göndermiştir. Marka, takipçilerinin Mercedes model arabaları daha yakından görebilecekleri, Mercedes model arabaların

özellikleri hakkında sorular sorabilecekleri ve Mercedes teknolojisini gösteren bilgisayarlarla zaman geçirebilecekleri deneyim merkezine takipçilerini davet ederek takipçilerinin davranışsal katılımını sağlamaya çalışmıştır. Mercedes Benz'in iletisinde "davetlisiniz" sözcüğünü kullanması, Mercedes'in takipçilerinin davranışsal katılımını hedeflediğini göstermektedir.

Üç numaralı paylaşım, Fiat'ın takipçilerinin genel davranışsal katılımını sağlamaya yönelik paylaştığı iletilere bir örnektir. Fiat, takipçilerini son model Fiat araba modellerini yakından görmeleri ve arabalar hakkında daha iyi bir fikir sahibi olabilmeleri için Samsun'daki Oto Show fuarına davet ederek ve burayı gezmelerini hedefleyerek takipçilerinin genel davranışsal katılımını sağlamayı amaçlamıştır. Bir başka ifadeyle, Fiat Facebook iletisinde "bekliyoruz" sözcüğünü kullanarak Fiat, takipçilerinin bu Showroom'a ilgi göstermesini amaçlamış ve takipçilerinin davranışsal bir katılım gerçekleştirmesini hedeflemiştir.

4.2.2.5. Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler gönderme

Altı numaralı paylaşım, Hyundai paylaştığı ileti ile Facebook marka topluluğunda bulunan ve iletinin paylaşıldığı anda çevrimiçi olan takipçilerine seslenmiştir ve anlık bir geribildirim almak istemiştir. Hyundai bu iletiyle takipçilerini içindeki çocuksu duygulara seslenmiş ve takipçilerini eğlendirmeyi amaçlamıştır. Bu ileti, Hyundai'nin canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler göndermesine bir örnektir. Ayrıca, Hyundai'nin takipçileriyle diyalog kurmaya ve etkileşim yaratmaya yönelik paylaştığı iletiye bir örnektir. Hyundai, paylaştığı bu ileti ile Facebook sayfasında çevrimiçi zaman geçiren takipçileri ile arkadaşlık kurmayı ve ilişki geliştirmeyi amaçlamıştır.



Görsel 4.22. *Hyundai'nin 6 numaralı paylaşımı*

4.2.2.6. Resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler gönderme

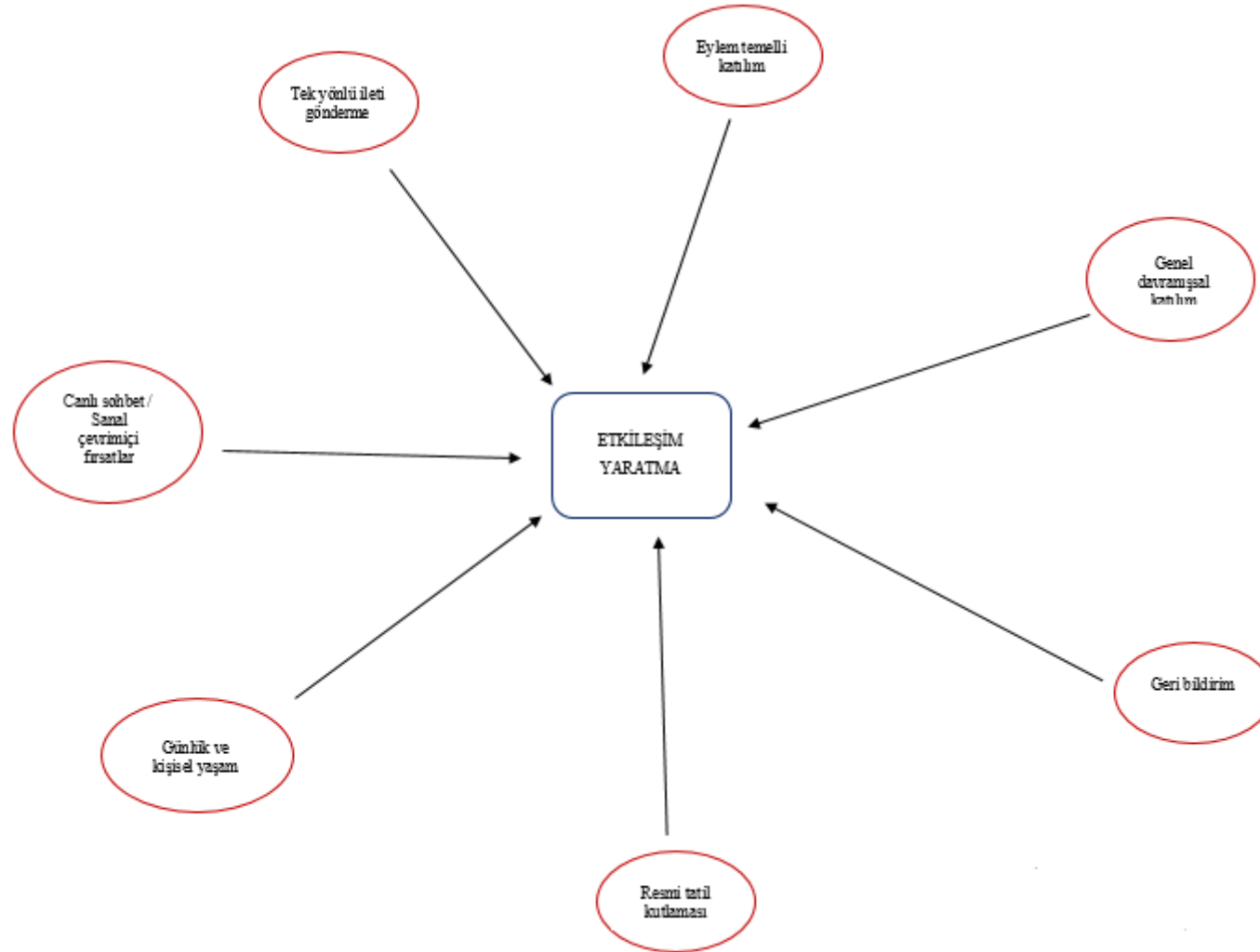
Hyundai 4 numaralı paylaşımında, Türkiye'deki resmi bir bayramı kutlamaktadır. Bu tezin örneklemini oluşturan markalar İstanbul Sanayi Odası 2015 yılı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan otomotiv firmaları olduğu için, bir başka ifadeyle Türkiye'de üretim faaliyetlerini gerçekleştiren otomotiv markaları olduğu için bu işletmeler Facebook sayfalarında Türkiye'deki resmi bayramları kutlamaya ya da özel günleri anmaya yönelik iletiler paylaşmaya özen göstermektedir. Bir Güney Kore markası olan Hyundai bu paylaşım ile, Türkiye'de resmi bir bayram olan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı kutlamıştır. Bu paylaşım, Türkiye ile bir dostluk geçmişi olan Hyundai'nin Türkiye'deki milli bayramlara değer verdiğini ve saygı duyduğunu göstermektedir.

4.2.2.7. Etkileşim yaratmaya yönelik bir ileti göndermeme, tek yönlü bir ileti gönderme

Fiat'ın 2 numaralı paylaşımında, Fiat takipçilerine Egea model arabasının başarı öyküsü hakkında tek yönlü bir ileti göndermiştir. Fiat, dünya turana çıkan Egea model arabanın hangi sloganla yola çıktığı, nerelere uğradığı, ne kadar yol kat ettiği, Egea'yı bu yolculukta kimin sürdüğü ve Egea'nın bundan sonra nerede sergileneceği konularında takipçilerini bilgilendirmiştir. Bu paylaşım, Fiat'ın takipçilerine gönderdiği tek yönlü bir iletiye örnektir.

Hyundai 2 numaralı paylaşımında, takipçileriyle etkileşim yaratmaya yönelik bir ileti paylaşmamıştır, takipçilerine tanıttığı i10 modelinin özellikleri hakkında tek yönlü bir ileti göndermiştir. Hyundai bu tek yönü iletisinde i10 modelinin işlevsel özellikleri olan kompakt ve minimal boyutlarını ön plana çıkarmış ve genç insanlara yönelik olan bu arabanın dinamik ve enerjik olduğuna vurgu yapmıştır.

Etkileşim yaratma ile ilgili elde edilen model Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 4.3. Etkileşim yaratma ile ilgili model

Nitel bölümden elde edilen bulgular markaların geçmişten gelen algıları değiştirerek ürün üretme konusundaki kurumsal yeteneklerinin geliştiğini gösterdiklerini, kullandıkları gelişmiş teknolojilerle ürün üretme konusundaki uzmanlıklarını ön plana çıkardıklarını ve ürünlerinin yüksek yaşam standartlarıyla uyumlu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca markaların araştırma ve geliştirme etkinlikleriyle geleceği tasarladıklarını, geçmişten bugüne gelen başarılarını kutlayarak endüstrideki liderliklerini gösterdiklerini, özel, seçkin ve sofistike ürünler üretme konusundaki başarılarını ileride de devam ettirecekleri mesajını vermektedir. Otomotiv markalarının hedef kitlesini çoğunlukla orta yaş insanlar oluşturmaktadır. Öte yandan markaların hedef kitlelerine kadınları ve gençleri de dahil ettiği görülmektedir. Hedef kitlelerine kadınları ekleyerek markalar toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çektikleri gibi, gençlerin dinamizmini ve enerjisini arabalarına transfer eden markalar, tasarladıkları yeni arabalarla genç kalmayı başardıklarını göstermektedir.

Markalar paylaştıkları içeriklerde arabaların performans, güç, konfor ve sağlamlık gibi işlevsel özelliklerine vurgu yapmışlardır. Markalar görsellerde gurur, aşk ve liderlik duygularını ön plana çıkarmışlardır. Görsellerde çoğunlukla modern arabaları, şehir hayatının içerisinde (dış mekanda) medeniyeti ön plana çıkararak kullanmışlardır. Markalar yaşam tarzı olarak seyahat etmeyi ve bireyselliği göstermişlerdir. Markalar orta, üst ve yüksek üst sınıflara yönelik eşit sayıda paylaşımda bulunmuşlardır. Markalar arabaların dış tasarım özelliklerine dikkat çekmek için arabaları fotoğraflarda daha çok gündüz vakti göstermişlerdir. Fotoğrafların çoğunda kamera açısı daha çok arabalara odaklanmaktadır. Markalar fotoğraflarda daha çok beyaz, gri, siyah ve mavi renkleri kullanmışlardır. Markalar çoğunlukla fotoğraflarda kadınları arzu nesnesi olarak kullanmaktan kaçınmışlardır.

Markalar eğitim projelerine verdikleri desteklerle, engelli bireylere yönelik yarattıkları farkındalıkla ve düzenlemiş oldukları sponsorluk etkinlikleriyle kurumsal itibarlarını arttırmışlardır ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem verdiklerini göstermişlerdir. Ayrıca Türk toplumu için özel ve resmi olan günleri kutlayarak ve milli değerlere gösterdikleri saygıyla markalar iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmayı başarmışlardır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Gazetelerin tirajlarının ve televizyonların reytinglerinin son on yılda düşmesi, Facebook sayfalarının web sitelerinden daha fazla tıklanması, insanların elektronik ağızdan ağıza iletişime daha fazla güven duyması, kısacası geleneksel medyanın insanlar üzerindeki etkisini yitiriyor olması sosyal medyanın günümüzde yükselişe geçmesinde etkili unsurlar arasında olmuştur. Sosyal medya geçtiğimiz bu on yıllık zaman diliminde büyük ölçüde gelişmiş, insanların günlük iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermenin yanı sıra, kurumlar tarafından pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri için de kullanılmaya başlanmıştır. Markalar, takipçilerine daha yakın olabilmek ve onlarla ilişki geliştirebilmek için Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde marka takipçi sayfaları açarak marka toplulukları oluşturmaya başlamıştır.

Markaların Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde marka topluluğu oluşturmaya ihtiyaç duymasının sebepleri arasında müşterilerinin Facebook'u gün boyu sıklıkla kullanması ve rakiplerinin de Facebook'ta yer almaya başlaması vardır. Markalarının mevcut müşterilerini yanlarında tutabilmenin yanı sıra yeni müşteriler kazanabilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek için Facebook'ta marka topluluğu oluşturduğu görülmektedir. Dünya çapındaki büyük markaların Facebook kullanımı yüksek oranlara ulaşmış ve bu markalar oluşturdukları marka topluluklarını takipçileriyle iletişim halinde olmak, takipçileriyle olan bağlarını güçlendirmek ve markalarını onlarla birlikte yeniden şekillendirmek için kullanmaya başlamıştır. Bu sayfaların yönetimini ise kendi bünyelerinde bulundurdıkları deneyimli bir sosyal medya ekibine ya da profesyonel destek aldıkları dijital ajanslara bırakmışlardır.

Markalar Facebook'ta oluşturdukları bu marka toplulukları aracılığıyla, bilinirliklerini ve tanınırlıklarını arttırmak, ürün ve hizmetleriyle ilgili güncel bilgileri paylaşmak, tüketicilerinin düşünce ve görüşlerine ulaşarak markalarını onlarla birlikte geliştirmek ve kurumsal itibarlarını yönetmek istemektedir. Ayrıca markalar yönünden Facebook'ta marka toplulukları oluşturarak takipçilerle iletişim kurmak, işletmelerin iletişim masraflarını azalttığı gibi, marka farkındalığı yaratmasına ve satışları arttırmasını da yardımcı olmaktadır.

Literatürde bahsedilen araştırmalar, markaların Facebook sayfalarını yeterince iyi kullanmadıklarını, hala sosyal medya kullanımı konusunda kendilerini geliştirmek için dikkat etmeleri gereken unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde, çoğu markanın Facebook sayfalarını etkili kullanamama sebeplerinin başında herhangi bir kurumsal iletişim stratejisi kullanmaması gelmektedir. Markaların Facebook sayfalarını takipçilerinin ilgisini çekebilecek şekilde hazırlayabilmeleri, takipçilerine onların bu sayfada iyi zaman geçirebileceği benzersiz ve seçkin içerikler sunabilmeleri, etkileşimin olduğu bir tartışma ortamı yaratabilmeleri ve kurumsal itibarlarını yönetebilmeleri için Facebook sayfalarında belirli kurumsal iletişim stratejileri kullanmaları gereklidir.

Markalar Facebook sayfalarında kullanacakları kurumsal iletişim stratejisini kendileri için hazırladıkları planlar çerçevesinde, dönem sonunda varmak istedikleri hedeflere göre belirlemelilerdir. Markanın kullanacağı kurumsal iletişim stratejisi belirlediği amaçlarla uyumlu olmalıdır. Markalar takipçilerinde ne tür bir çağrışım yaratmak istiyorsa ona göre kullanacakları kurumsal iletişim stratejisini seçmelilerdir. Literatürde bahsedilen araştırmalar, markaların Facebook sayfalarında daha çok kurumsal yeteneklerini gösteren stratejileri tercih ettiğini, daha az bir kısmının ise kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullandığını göstermektedir. Türkiye’deki markaların Facebook sayfalarında hangi kurumsal iletişim stratejilerini kullandığı yeterince bilinmediği için, otomotiv markaları üzerinde yapılan bu araştırma öncü bir araştırma olmuştur.

Araştırmanın nicel kısmında otomotiv markalarının Facebook sayfaları 6 ay boyunca takip edilerek markaların Facebook sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır ve elde edilen frekanslar ki-kare gibi istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Böylece markaların Facebook sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte markaların takipçilerinin Facebook sayfalarında markalara ne tür yorumlarda bulundukları ve markaların ise takipçilerine nasıl yanıt verdikleri incelenmiştir. Bu şekilde otomotiv markalarının Facebook sayfalarında oluşturdukları marka topluluklarının ne tür özellikler taşıdığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın nicel kısmından elde edilen bulgular şu şekildedir:

5.1.1. Otomotiv markalarının Facebook’ta en çok paylaşım yaptığı günler ve saatler

Otomotiv markalarının Facebook’ta ne zaman paylaşım yapmayı tercih ettiğinin biliniyor olması Facebook’a adım atmak isteyen başka sektörler için de bilgilendirici olacaktır. Buna göre, otomotiv markaları en çok paylaşımı Çarşamba (%18) ve Salı

günleri (%18), en az paylaşımı ise Cumartesi (%8) ve Pazar (%9) günleri yapmaktadır. Otomotiv markaları hafta içi günlerde özellikle hafta ortasında daha fazla paylaşımda bulunmaktadır. Başal'a göre (2018, s.334) Salı günü Facebook'ta etkileşimin en çok gerçekleştiği günlerden biridir. Öte yandan Adobe'ın yaptığı araştırmaya göre insanlar markaların paylaştıkları içeriklere en çok Cuma günleri bakmaktadır (Aktaran, Handley, 2014: 282). Bir diğer taraftan farklı sektörde yapılan araştırmalar markaların daha çok hafta içi paylaşımda bulunmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Kocabaş (2016, s.81) Türkiye'de beyaz eşya sektöründe yer alan Arçelik ve Bosch markalarının Facebook ve Twitter sayfalarını üç ay boyunca incelemiştir ve bu markaların Facebook (%83) ve Twitter (%81) sayfalarında çoğunlukla hafta içi paylaşımda bulunduğunu belirtmektedir.

Otomotiv markalarının Facebook'ta günün hangi saatinde içerik paylaştığının biliniyor olması da, bu markaların Facebook'taki iletişim stratejilerinin ne olduğunu göstermektedir. Buna göre, otomotiv markaları paylaşımlarının neredeyse yarısına yakını öğle (%46), daha sonra sabah (%28) yapmaktadır. En az paylaşımı akşam yapmaktadırlar. Benzer şekilde Atkinson (2014) da Facebook için en iyi paylaşım zamanının 13:00 – 16:00 zaman aralığı olduğunu ifade etmektedir. Öğle saatlerinde tüketicilerin Facebook sayfalarına bakma eğilimleri yüksek olduğu için, otomotiv markalarının bu saat aralığında içerik paylaşmayı tercih ettiği düşünülmektedir. Öte yandan Kanuri, Sridhar ve Chen'in (2018) yaptığı araştırma da Facebook'ta sabah paylaşılan içeriklerin günün diğer zamanlarından daha çok tık aldığını göstermiştir. Otomotiv markaları da öğle dışında en çok sabah saatlerinde paylaşımda bulunmaktadır.

5.1.2. Otomotiv markalarının Facebook'ta en çok paylaşmayı tercih ettiği içerik türü

Otomotiv markaları her dört paylaşımlarından üçünde fotoğrafa yer vermektedir. Her beş paylaşımlarından birinde ise videoya yer vermektedirler. Adobe'ın araştırmasında ise kullanıcıların en çok videolara ilgi gösterdikleri ifade edilmiştir. Bir önceki yıla göre videolara olan ilginin %25 arttığı belirtilmiştir (Aktaran Handley, 2014: 282). Takipçilerde merak duygusu uyandıracak, onları heyecanlandıracak ve sıkmayacak şekilde hazırlanan kısa videolar markaların Facebook sayfalarında daha çok ilgi çekmektedir.

5.1.3. Otomotiv markalarının Facebook'ta en sık kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri

Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında hangi kurumsal iletişim stratejilerini kullandıklarını belirlemek bu araştırmanın konusudur. Bu araştırmanın sonucunda markaların çok büyük ölçüde kurumsal yetenek (%87) ve daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri (%13) konularında paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bilgi yayınlama türüne göre markaların yarısından fazlası ürün tanıtımı (%58) ve daha sonra en çok özel ve resmi gün kutlaması (%6) üzerine paylaşım yapmıştır. Benzer şekilde, Türkden (2013) Social Brands Raporunda yer alan 10 markanın Facebook, Twitter ve YouTube sayfalarını 1 ay boyunca incelemiştir ve ürünler hakkında bilgilendirmenin bu sayfalarda en çok paylaşılan içerik türü olduğunu bulmuştur (Türkden, 2013, s.271). Ürün tanıtımı kurumsal yetenek, özel gün kutlaması ise kurumsal sosyal sorumluluk stratejinin alt unsurlarıdır.

Bu araştırmanın sonucu, otomotiv markalarının içeriğin konusuna göre en fazla satışta olan araba modelleri (%54) ve test sürüşü (%8) konularında paylaşımda bulunduklarını göstermiştir. Bu bulgu da otomotiv markalarının Facebook sayfalarında daha çok kurumsal yetenek stratejisini kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal iletişim stratejisine göre otomotiv markaları kurumsal yetenek stratejisinde çok büyük ölçüde markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması (%82) ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinde ise özel ve resmi gün kutlaması (%6) konularında paylaşım yapmıştır. A.B.D'de Fortune listesindeki markaların Facebook sayfalarında hangi kurumsal iletişim stratejilerini kullandıklarını inceleyen araştırmalar (Kim ve Rader, 2010, Kim, Kim ve Sung, 2014, Fraustino ve Connolly-Ahern, 2016, Tao ve Wilson, 2015, Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013) bu markaların Facebook ve Twitter takipçi sayfalarında ve websitelerinde çok büyük ölçüde kurumsal yetenek stratejisini kullandıklarını göstermiştir. Yalnızca Fortune 500'ün ilk 100'ünü oluşturan markaların çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullandığı ortaya çıkmıştır. Tao ve Wilson (2015) farklı araştırma sonuçlarının birbirine yakın çıkmasının markaların Facebook sayfalarında kurumsal yetenek stratejisini kullanmayı tercih ettiğinin bir göstergesi olduğunu söylemektedir.

Kim ve Rader (2010) Fortune listesindeki markaların Facebook sayfalarında çok büyük ölçüde kurumsal yetenek stratejisini kullanma sebebinin ürün ve hizmetleri konusundaki uzmanlığını göstermek olduğunu ve bu alt stratejiyi birden çok paylaşımda

işleyerek takipçilerinin algısını bu yönde şekillendirmeye çalıştığını söylemektedir (aktaran Tao ve Wilson, 2015: 218). Strategic Direction (2015) markaların Facebook sayfalarındaki eğilimin öncelikle kurumsal yetenek stratejisini kullanmak olduğunu, bunun sebebinin kurumsal yetenek stratejisinin takipçilerle ilişki geliştirmek için daha pratik bir strateji oluşuna bağlamaktadır; öte yandan markalar açısından kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanmanın markayla ilgili daha olumlu algılar yaratacağının da altını çizmektedir (Strategic Direction, 2015: 3). Fraustino ve Connolly-Ahern (2015) de markaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullandığı takdirde takipçilerini daha çok satın alma davranışına yönlendireceğini ve kurum imajında güçleneceğini söylemektedir (Fraustino ve Connolly-Ahern, 2015: 457). Kurumsal yetenek stratejisini kullanmak hemen satın alma davranışına yöneltirken kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede satın alma davranışının devam etmesini sağlamaktadır ve markanın itibarını takipçilerinin nezdinde korumaktadır.

Otomotiv markaları Facebook sayfalarında çok büyük ölçüde kurumsal yetenek stratejisini kullanarak takipçilerindeki algıyı ürün üretme konusundaki uzmanlıkları çerçevesinde şekillendirmişlerdir ve yarattıkları bu algıyla kurumsal itibarlarının gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında kendilerini ürün üretme konusunda uzman birer marka olarak göstermesi takipçilerde güven duygusu oluşturmuş ve bu durum markaların kurumsal itibarına olumlu yönde katkı sağlamıştır.

Karma strateji ile ilgili yalnızca iki paylaşım yapılmıştır. Otomotiv markalarının kurumsal sosyal sorumluluklarını gösterirken aynı zamanda kurumsal yeteneklerini de gösterdikleri ya da kurumsal yeteneklerini gösterirken aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluklarını gösterdikleri karma strateji paylaşımları çok az sayıdadır. Eğer otomotiv markaları karma strateji paylaşımı konusunda gelişim gösterirlerse bir paylaşım ile birden fazla mesaj verebilirler ve amaçlarına daha çabuk ulaşırlar.

5.1.4. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında etkileşim yaratma düzeyi

Otomotiv markaları etkileşim türüne göre yarısından fazlası tek yönlü olarak (%57) ve takipçilerin eylem temelli katılımını (%22) sağlayan iletiler göndermişlerdir. İletişim stratejilerine göre neredeyse yarısına yakını yayın (%42) ve daha sonra ise tepkisel (%30) stratejilerde paylaşım yapılmıştır. Takipçiler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin de gerçekleştiği katılım stratejisi (%28) en düşük çıkmıştır. Katılım

stratejisinin daha düşük çıkması sayfalarındaki etkileşim oranını da düşürmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar da markaların Facebook takipçi sayfalarında çoğunlukla tek yönlü iletişimi yani yayın stratejisini kullandığına işaret etmektedir. Markaların Facebook takipçi sayfalarında istenilen düzeyde etkileşim gerçekleştiremediği ve takipçileriyle yeterince ilişki kuramadığı belirlenmiştir (Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010; Saffer, Sommerfelt ve Taylor, 2013; Ng, 2014).

Türkal ve Güllüpınar'ın (2017, s.612) İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2014 Listesinde yer alan ilk 100 markayla yaptığı araştırmanın sonucu bu markaların Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya araçlarını diyalogsal (çift-yönlü) halkla ilişkiler açısından yeterince kullanmadığını, tek yönlü olarak kullandığını göstermiştir. Yeniçıkta da (2016) Sosyal Marka Araştırmasına göre sosyal medyayı en iyi kullanan 100 şirketten 50'si üzerinde bir araştırma yapmıştır ve bu araştırmanın sonucunda bu markaların takipçilerinin Instagram'da paylaştığı istek, soru, öneri ve yorumlara yanıt vermedikleri ortaya çıkmıştır.

Kocabaş (2016, s.89) Türkiye'de beyaz eşya sektöründe yer alan Arçelik ve Bosch markalarının Facebook ve Twitter sayfalarını üç ay boyunca incelemiştir ve bu markaların kurumsal sayfalarını çoğunlukla bilgilendirme (%54.3), tanıtım (%36.8) ve kutlama (%3.8) odaklı tek yönlü mesajlar göndermek için kullandıklarını ve bu sayfalarda karşılıklı etkileşim (%4.8) kuramadıkları sonucuna varmıştır. Öte yandan Jahn, Kunz ve Meyer (2013, s.11) Facebook sayfası açmanın ve sayfanın takipçiler tarafından ziyaret edilmesinin takipçilerle ilişki geliştirebilmek için yeterli olmadığını, takipçilerin sayfadaki diyaloglara katılımının sağlandığı etkin bir marka topluluğu oluşturmanın önemli olduğunu söylemektedir. Türkiye'de farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda, aynı A.B.D'de olduğu gibi markaların Facebook sayfalarını tek yönlü kullandığını ve sayfalarında yeterince etkileşim yaratamadığını göstermektedir. Markalar Facebook sayfalarında Mestçi'nin (2013) deyiimiyle edilgen izleyici konumundadır oysa onların etkin yayılımcı olmaları beklenmektedir. Markaların Facebook sayfalarındaki etkileşimin artmasını sağlayabilmeleri için Mills ve Plangger'ın (2015) dediği gibi kaynaklarını arttırmaları yani devam ettirme yatırımını sürdürmeleri gerekir.

Kim, Kim ve Sung'un yaptığı araştırmaya göre (2014: 354) Fortune 100 markalarının Facebook sayfalarında incelenen 1,486 paylaşımlardan en fazla takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlamaya yönelik olan (n=665) iletiler paylaşılmıştır. Daha

sonra, sırasıyla takipçilerden ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirim almaya yönelik (n=390), takipçilerin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik (n=160), resmi tatil kutlamasıyla ilgili (n=66), canlı sohbet ya da çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler göndermeye (n=39) yönelik paylaşımda bulunulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda ise otomotiv markalarının Facebook sayfalarında tek yönlü ileti biçimlerinden (%57) sonra daha çok kullandıkları ileti biçiminin eylem temelli (%22) olduğu ortaya çıkmıştır. Otomotiv işletmeleri Facebook sayfalarında daha çok takipçilerin eylem temelli katılımını sağlamaya yönelik iletiler göndermiştir.

Etkileşim süreç analizi boyutları bakımından; bilgi istemeye (%53), bilgi vermeye (%54) yönelik paylaşımlar bilgi istememeye (%47) ve bilgi vermemeye (%46) yönelik paylaşımlardan daha fazla sayıdadır. Fikir sormaya, fikir vermeye, öneri istemeye, öneride bulunmaya, diyalog başlatmaya, teşekkür etmeye, takipçileri övmeye yönelik paylaşımlardan daha az sayıdadır. Samimi bir ortam yaratmaya yönelik hiçbir firma paylaşımda bulunmamıştır. Bu sonuçlardan, markaların etkileşim süreç analizi boyutlarını yeterince iyi kullanamadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

5.1.5. Otomotiv markalarının takipçilerle iletişim kurma biçimi

Otomotiv markalarının takipçilerine yanıt vermeleri göz önüne alındığında; bilgi vermeye yönelik paylaşım sayısı (%54) bilgi vermemeye yönelik paylaşım sayısından (%46) daha fazladır. Özür dilemeye, sohbete ve minnettarlık belirtmeye yönelik paylaşım sayısı ise daha azdır. Bu bulgu markaların takipçilerinin yorumlarına yanıt verdiklerini göstermektedir. Her ne kadar alanyazında sosyal medyadaki iletişimin genelde tek yönlü olduğu ifade edilse de çift yönlü iletişimin de işletmelerde sosyal medya uzmanlarının çalışmaya başlamasıyla birlikte artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada da yayın stratejisinden (%41.7) sonra tepkisel stratejinin (%30.3), bir başka ifadeyle çift yönlü iletişimin (markadan takipçilere, takipçilerden markalara) en çok kullanıldığı bulunmuştur.

5.1.6. Facebook görsellerinde kurumsal iletişim stratejilerinin kullanımı

Araştırmanın nitel kısmında otomotiv markalarının paylaştıkları Facebook içerikleri tematik ve görsel çözümlemeyle Nvivo programında analiz edilmiştir. Otomotiv markalarının Facebook'ta paylaştıkları görseller incelendiğinde görsellerde kurumsal yetenek stratejisi, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ve karma strateji olmak üzere üç

temel kurumsal iletişim stratejisini kullandıkları bulunmuştur. Bu bulgu araştırmanın nicel boyutundan elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

Kurumsal yetenek stratejisinde; marka eşitliği (Kim ve Rader, 2010: 65), tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısı (Kim ve Rader, 2010: 60), markanın üretim becerisi ve yeteneği (Brown ve Dacin, 1997: 70), markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı (Kim ve Rader, 2010: 60), marka yüksek kalitede ürünler üretir ve hizmetler verir, ürün son teknoloji (Brown ve Dacin, 1997:71), ürün teknolojik yenilik içerir (Brown ve Dacin, 1997:72), ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlar (Drumwright, 1996: 76), ürün özel seçkin sofistike (Kim ve Rader, 2010: 63), markanın imajını etkiler (Drumwright, 1996: 76), ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını gösterir (Kim ve Rader, 2010: 65), markanın endüstrideki liderliği (Brown ve Dacin, 1997: 70), markanın küresel ve ulusal başarıları (Kim ve Rader, 2010: 65), çalışanların markaya olan bağlılığı (Brown ve Dacin, 1997: 70), çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı (Brown ve Dacin, 1997: 70), markanın pazar yönelimi (Tao ve Wilson, 2015: 214), kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar almaya çalışır (Drumwright, 1996: 76) ve marka kalite kontrole önem verir (Kim ve Rader, 2010: 67) temaları ortaya çıkmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ile ilgili markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklara ilgilidir (Kim ve Rader, 2010: 60), markanın kurumsal itibarını artırır (Drumwright, 1996: 76), markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olur (Tao ve Wilson, 2015:210), markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapar (Drumwright, 1996:76), marka topluma katkıda bulunur (Kim ve Rader, 2010: 63), marka özel günlere saygı duyar (Kim, Kim ve Sung, 2014: 354), marka milli değerlere önem verir, marka eğitimsel projelere destek verir (Kim, Kim ve Sung, 2014: 354) ve marka kültürel etkinliklere sponsor olur (Brown ve Dacin, 1997: 70) temaları ortaya çıkmıştır.

Otomotiv markaları fotoğraflarda kurumsal bir aile olarak kutladıkları liderliklerini ve aldıkları ödüllerle elde etmiş oldukları başarılarını göstererek kurumsal yeteneklerinin güçlü olduğunu göstermiştir. Ayrıca otomotiv markaları çalışanlarının kurumlarına olan bağlılığını fabrikada birlikte üretmiş oldukları otomobilleri alkışlamaları ve bunu bir parti havasında kutlamaları ile belli etmiştir. Böylece çalışanlar otomobil üretme becerilerinin yüksek olduğunu göstermişlerdir.

Otomotiv markaları daha iyi ürünler üretebilmek için araştırma geliştirme faaliyetlerine yatırım yaptıklarını ve geleceği kendilerinin şekillendireceğini düzenlemiş oldukları yenilik haftalarıyla duyurmuşlardır. Yine kurumsal yeteneklerinin gelişmiş olduğuna vurgu yapmışlardır. Otomotiv markaları, içerdikleri son teknolojik donanımlarla, gelişmiş kurumsal yeteneklerini gösteren otomobilleri tanıtarak, tüketicilerin piyasadaki ürün ve hizmetleriyle olan algısını oluşturmuşlardır ve kurumsal imajlarını şekillendirmişlerdir.

Otomotiv markaları, markalarının topluma katkıda bulunduğunu, bir marka olarak yapması gereken zorunlulukları yerine getirdiklerini, iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıttıklarını, kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yaptıklarını, eğitimsel projelere destek verdiklerini, kültürel etkinliklere sponsor olduklarını, özel günlere saygı duyduklarını, milli değerlere önem verdiklerini göstererek kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullandıklarını fotoğraflarda yansıtmıştır.

Otomotiv markaları engelli bireylerin her zaman yanında olduklarını, kız çocuklarının eğitime destek verdiklerini, Türk kültüründeki resmi günlere ve bayramlara değer verdiklerini, Türkiye’de gerçekleşen terör olaylarını kınadıklarını, milli sporcuları destekleyerek milli değerlere önem verdiklerini, markalarının bilinirliğini ve prestijini arttırmak için sponsorluk etkinlikleri düzenlediklerini ve sokak hayvanlarını korumaya yönelik bilinç oluşturdıklarını kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini kullanarak göstermişlerdir.

Ayrıca otomotiv markaları, kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleriyle ürün üretme konusundaki uzmanlıklarını fotoğraflarda bir arada göstererek karma stratejiyi de Facebook sayfalarında bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kullandıklarını göstermişlerdir.

5.1.7. Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında görsel analiz ölçütlerinin neleri yansıttığı

Görsel analiz bakımından arabaların çoğu paylaşımda efsaneleştirilmediği, arabanın çoğu paylaşımda hayranlık uyandırmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte az sayıda da olsa ürünün efsaneleştirildiği ve hayranlık uyandırdığı görülmektedir. Yüksek üst segmentteki arabaların kendileri ön plana çıkarılırken, daha düşük segmentteki arabalarda ise kadınların arzu nesnesi yapılarak hayranlık uyandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Arabanın işlevselliği ile ilgili 40 tema ve 155 görüşe ulaşılmıştır. Otomotiv markaları birbiriyle kıyasıya bir rekabet içinde olduğu için kurumsal yeteneklerini tüketiciye iyi bir şekilde yansıtabilecek görselleri tercih etmiştir. Otomotiv markaları markalarının diğer otomobil markalarından hangi açılardan farklı ve üstün olduğunu ve neden tercih edilmesi gerektiğini marka eşitliğini göstererek belirtmiştir. Otomotiv markaları uçaktaki, yüksek hızlı trendeki, ev ortamındaki konforu arabalara transfer ederek araba üretme konusundaki yeteneklerinin gelişmiş olduğunu göstermiştir. Otomotiv markaları fotoğraflarda üretmiş oldukları arabaların performans, güç, sağlamlık, dayanıklılık, çeviklik, hız, konfor, lüks, çok fonksiyonluluk, rahatlık, genişlik, kompaktlık vb. özelliklerini ön plana çıkararak yüksek kalitede ürün üretme becerisine yani kurumsal yeteneklerine vurgu yapmıştır. Otomotiv markaları fotoğraflarda arabalarının büyüleyici, etkileyici, gösterişli, zarafetli, tarz, atletik olduğunu belirterek ürettikleri arabaların özel, seçkin ve sofistike olduğunu göstermiştir. Bu şekilde markalar otomobil üretme konusundaki uzmanlıklarını ortaya koymuştur.

Tasarım bakımından en çok modern arabaların paylaşıldığı, çoğu paylaşımda arabanın az yakıt tükettiğine vurgu yapılmadığı, paylaşımların çoğunda bireyselliğe vurgu yapıldığı, yine paylaşımların çoğunun şehirde geçtiği, paylaşımlarda en çok medeniyete vurgu yapıldığı bulunmuştur.

Duygularla ilgili 123 görüş ortaya çıkmıştır. En çok gurur, aşk ve lider olma konularına vurgu yapılmıştır. Otomotiv markaları fotoğraflarda kurumsal bir aile olarak kutladıkları liderliklerini ve aldıkları ödüllerle elde etmiş oldukları başarılarını gurur duygusuyla göstererek kurumsal yeteneklerinin güçlü olduğunu göstermiştir. Markalar genellikle genç ve orta yaşlı müşterilere hitap ettikleri için sevgili ve aşık olma duygusunu paylaşımlarında aşk temasıyla yaşatmaya ve bu duyguyu satın alma davranışına çevirmeye çalışmışlardır.

Gelişmiş teknolojiye vurgu yapan paylaşımlarla yapmayan paylaşımların birbirine yakın sayıda olmakla birlikte gelişmiş teknoloji içermeyen paylaşımların daha fazla sayıda oldukları bulunmuştur. Markalar sürekli teknolojik ürünler ortaya çıkarmalarına rağmen sosyal medya hesaplarında beklediği kadar vurgu yapmamaları takipçilerine kendilerini yeterince iyi anlatamadıklarını göstermektedir.

Paylaşımların çoğunun gündüz vaktini işaret ettiği tespit edilmiştir. Arabanın detaylarının daha iyi görülmesi için fotoğraf çekimlerinde gündüz vaktinin seçildiği düşünülmektedir.

Güvenli seyahate vurgu yapan paylaşım sayısı vurgu yapmayan paylaşım sayısından daha azdır. Macera ve özgürlüğe daha çok vurgu yapılırken güvenli seyahatin geri planda kaldığı görülmektedir.

Hayal gücüne seslenen paylaşım sayısı seslenmeyen paylaşım sayısından daha azdır. Bununla birlikte, otomotiv markalarının hitap ettikleri hedef kitle de tanıttıkları arabaları nasıl gösterdiklerinde etkili olmuştur. Yüksek segmentteki otomotiv markaları arabaları hayal gücüne seslenerek, arabaları modern semtlerde konumlandırarak tüketicilerin ürün ve hizmetleriyle olan algısını oluşturmuşlardır. Otomotiv markaları gençlerin enerjisi ve dinamizmini arabalara transfer ederek ve ödeme avantajı sundukları kampanyalar düzenleyerek arabalarının satışlarını hızlandırmaya çalışmıştır ve kurumsal yetenek stratejisini kullanmışlardır.

Işıklılandırma bakımından paylaşımların çoğunda aydınlığın tercih edildiği görülmüştür.

Paylaşımların büyük çoğunluğunda kadınların arzu nesnesi olarak kullanılmadığı, yalnızca iki paylaşımda arzu nesnesi olarak kullanıldıkları belirlenmiştir. Kadınların arzu nesnesi olarak kullanılmaması ya da çok az düzeyde kullanılması bu konuda markalarda bir farkındalık oluştuğunu göstermektedir.

Kamera açısına göre çoğu paylaşımda kameranin arabada olduğu bulunmuştur. Bu da markaların daha çok kurumsal yetenek stratejisine önem verdiklerini, ürettikleri arabaları ön plana çıkarmak istediklerini göstermektedir.

Paylaşımlarda en çok beyaz, gri, siyah ve mavi renkleri kullanılmıştır. Paylaşımlardaki fotoğrafların çoğu dış mekanda çekilmiştir. Markalar showroom dışında medeniyette ve doğada arabaların nasıl görüneceğini ve performans sergileyeceğini göstermişlerdir.

Paylaşımların çoğu performans fiyat ilişkisine vurgu yapmazken yalnızca üç paylaşım buna vurgu yapmaktadır. Bu araştırmada incelenen 6 otomotiv markasının çoğunluğu yüksek üst sınıfa hizmet etmedikleri için performans fiyat ilişkisine vurgu yapan az sayıda paylaşım olması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Paylaşımlar en çok ve eşit oranlarda orta, üst ve yüksek üst sınıfa hitap etmektedir. Bu bulgu markaların hedef kitlelerinde birden fazla sınıf olduğunu göstermektedir. Ayrıca benzer sayıda paylaşım yapmaları her bir sınıfa aynı derecede önem verdiklerini ifade etmektedir.

Paylaşımlar çoğunlukla orta yaşlılara ve gençlere yönelik yapılmıştır. Türkiye'nin nüfusunun büyük çoğunluğu gençlerden ve orta yaşlılardan oluşmaktadır. Hedef kitlesinde yalnızca yüksek üst sınıflar olmayan aynı zamanda orta sınıftaki alıcılara seslenen markalar ürettikleri arabaların satışını hızlandırmak için genç bireylerin enerjisini ve dinamizmini arabalarına transfer etmiştir ve arabaların kullanımının keyifli olduğu mesajını vermiştir.

Yaşam tarzı bakımından en çok seyahat etmeye ve davete katılmaya vurgu yapılmıştır. Bu bulgu markaların seyahat etmeye vurgu yaparak ürünlerinin performansı ve güvenliğine dikkat çektikleri, davete katılmaya vurgu yaparak ise ürünlerinin seçkin, özel ve sofistike olduğunu belirttikleri görülmektedir.

5.1.8. Otomotiv markalarının Facebook'taki marka topluluklarının özellikleri

Takipçiler markaların Facebook kurumsal sayfalarında oluşturdukları marka topluluklarını kullanımlar ve doyumlar kuramına göre farklı motivasyonlarla belirli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için takip etmektedir. Bu araştırma kapsamında incelenen otomotiv markalarının Facebook sayfalarını takipçiler öncelikle markalara övgü ve memnuniyet belirtmek, ürün ve hizmet kalitesine övgüde bulunmak, arabaların özelliklerini öğrenmek, araba modellerini değerlendirmek, araba modellerini sormak, markalara istek ve önerilerini iletmek, markalara eleştiride bulunmak ve markalara şikâyetle bulunmak için takip etmektedir.

Otomotiv markalarını takip eden takipçiler bu markaların Facebook marka topluluklarını markaya olan tutkusunu dile getirebileceği, markaya olan bağlılığını gösterebileceği bir platform olarak kullanmaktadır. Takipçiler genellikle bu marka topluluklarında otomotiv markalarının reklamlarında tercih ettiği sloganları kullanarak, markalara beğenilerini dile getirmişlerdir. Takipçilerin markalara beğenilerini sunma motivasyonu, Kang, Tang ve Fiore'un (2014: 153) bahsettiği sosyo-psikolojik çıkarlara bir örnektir. Takipçiler otomotiv markalarının Facebook sayfalarında bir aidiyet duygusu aradıkları için yer almakta ve bu sayfaları takip etmektedir. Takipçiler bireysel kimliklerini otomotiv markalarıyla kurdukları bağ ile şekillendirmekte ve Facebook beğenileriyle bunu çevrelerindeki diğer insanlara göstermektedir.

Otomotiv markalarının takipçileri çoğunlukla kullandıkları arabaların sağlamlığından, konforlu oluşundan, arabalarının kendileri için vazgeçilmez oluşundan, yine araba alacak olsalar aynı markayı tercih edeceklerinden ve arabalarının kendilerine

keyifli bir yol arkadaşığy yapmasından duydukları memnuniyeti otomotiv markalarının marka topluluğunda yorumlarıyla belirtmiştir. Takipçiler bu memnuniyeti dile getirerek, marka topluluğunda kendileriyle aynı fikirde bulunan diğery takipçilerle görüş alışverişinde bulunmuşlardır. Aynı markayı deneyimlemenin verdiği keyfi ve heyecanı diğery takipçilerle paylaşmışlardır. Bu takipçiler, kendileriyle aynı görüşte olan diğery takipçilerle fikir alışverişinde bulunurken sosyal kimlik kuramının da belirttiğiy gibi bu marka topluluğy içerisinde fark edilmek, kendilerine duyulan saygıyı arttırmak ve bir sosyal statü kazanmayı hedeflemişlerdir. Aynı zamanda, takipçiler Kang, Tang ve Fiore'un (2014: 153) bahsettiğiy sosyo-psikolojik çıkarlardan biri olan diğery üyelerle kaynaşma ve diğery üyelerle ilişki kurarak sürdürme motivasyonunu doyuma ulaştırmaya çalışmışlardır. Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668) ise diğery takipçilerle sayfada iletişim kurma motivasyonunu sosyal etkileşim arama olarak ifade etmektedir.

Takipçiler takip ettikleri otomobil markasının ürün ve hizmetlerini beğendiklerini dile getirmişlerdir. Takipçiler kullandıkları arabaların sağlam, dayanıklı, güvenli ve konforlu olmasından memnun olduklarını, kendi arabalarıyla yola çıkmanın kendileri için ayrıcalık olduğunu söyleyerek işletmelerin ürün ve hizmetlerinden duydukları memnuniyeti ifade etmişlerdir. Takipçiler kullandıkları arabaların tasarımını ve malzeme kalitesini beğendiklerini, arabaların yakıt tüketiminin ve performansının bulundukları sınıfa göre iyi olduğunu belirterek yine markaların ürün ve hizmet kalitesine övgüde bulunmuşlardır.

Ayrıca bazı takipçiler markaların Facebook sayfalarında dikkat çektiğiy kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerine de övgü de bulunmuşlardır. Örneğın, Fiat takipçileri Fiat'ın Facebook sayfasında engellilere karşı duyarlı olan paylaşımlarda bulunduğuy için, Fiat'a teşekkür ettiklerini söylemişlerdir.

Aynı zamanda bazı takipçiler marka topluluklarında diğery takipçilere bazı tavsiyelerde de bulunmuşlardır. Bu tavsiyeler genellikle diğery insanlarda araba markaları hakkında geçmişten gelen algıları değiştirmek üzerinedir. Fiat takipçileri Fiat markasına karşı bazı kalıplaşmış düşünceler olduğunu ancak bu tabuların yıkılması gerektiğiyini, test sürüşü yapıldığiy takdirde farkın anlaşılacağını söylemişlerdir ve Fiat marka otomobilleri almayı düşünen kişilere Fiat markasını tavsiye etmişlerdir. Bununla birlikte, Renault takipçileri Renault'un yeni çıkardığiy modellerle imajını büyük ölçüde değiştirdiğiyini ve yeni modellerinin test edildiğinde otomobilden anlayanların Renault'un ne kadar iyi bir araba markası olduğunu anlayacağına değinmişlerdir ve diğery takipçileri test sürüşüne

teşvik etmişlerdir. Hyundai takipçileri de Hyundai'nin çıkardığı yeni araba modelleri ile imajını büyük ölçüde yenilediğini düşünmektedir ve arabaların fiyat, kalite, konfor ve donanım açısından her yönüyle iyi olduğunu söylemişlerdir ve Hyundai almayı düşünen kişilere birtakım tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Toyota markasını takip eden takipçiler ise zaman zaman birer marka elçisi görevini üstlenmişlerdir ve Toyota markasını karşılaştığı eleştirilere karşı korumuşlardır. Takipçiler Toyota markasının Facebook sayfasında yazılan olumsuz yorumlara katılmadıklarını, uzun yıllardan beri kullandıkları Toyota araçlarının sorun çıkarmadığını ve Toyota'nın yeni modellerini denemeye devam edeceklerini söylemişlerdir.

Takipçilerin otomotiv markalarının Facebook marka topluluklarını takip etme nedenlerinden biri de arabaların özelliklerini sosyal medya temsilcilerine sorarak arabaların özelliklerini daha yakından öğrenmektir. Bu motivasyon Kang, Tang ve Fiore'un (2014: 153) bahsettiği işlevsel çıkarlara bir örnektir. Takipçiler araba modelleriyle ilgili güncel bilgiler elde edebilmek için otomotiv markalarının Facebook sayfalarını takip etmektedir. Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668) bu güdüyü bilgi arama motivasyonu olarak tanımlamaktadır. Takipçiler hibrit arabaların ve yeni araba modellerinin ne zaman satışa sunulacağını, showroomda tanıtılan araba modellerinin hangi modeller olduğunu, satın almayı düşündükleri araba modellerinin hatchback ve stationwagon seçeneklerinin ne zaman çıkacağını sormuşlardır.

Aynı zamanda takipçiler diğer takipçilerle arabaların özellikleri konusunda görüş alışverişinde bulunmuşlardır. Böylece takipçiler bir arabayı satın almadan önce daha detaylı fikir sahibi olabilmiş ve markanın ürünleri hakkında diğer takipçilerle elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunarak birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemişlerdir. Bu motivasyon, Kang, Tang ve Fiore'un (2014: 153) bahsettiği işlevsel çıkarlara bir diğer örnektir. Takipçiler otomotiv markalarının Facebook sayfalarında diğer takipçilerle iletişim halinde olmak, ilişki geliştirmek ve deneyimlerini paylaşmak için yer almaktadır. Takipçiler otomotiv markalarının marka topluluklarında işletme temsilcilerine bazı araba modellerinin otomatik seçeneğinin olup olmadığını, arabaların iç hacminin ne kadar olduğunu, arabaların motor özelliklerinin nasıl olduğunu, şu anda satışta olan araba modellerinde ileride görsel ve teknik değişiklik olup olmayacağını ve hibrit araçların performans özelliklerinin ne olduğunu sormuşlardır. İşletme temsilcileri ise araba detaylarının ilerleyen günlerde markaların sosyal medya sayfalarında ve web sayfalarında paylaşılacağını duyurmuştur.

Takipçiler aynı zamanda bu marka topluluklarında araba modellerini değerlendirmişlerdir. Takipçiler arabaların yakıt tüketimini, iç dizaynını, yol tutuşunu, sürüş rahatlığını, motor sağlamlığını, güvenli olup olmayışını, konforunu, teknik donanımını ve fiyatlarını değerlendirmişlerdir ve araba modellerini birbirleriyle kıyaslamışlardır. Bununla birlikte araba markalarının arabalarına getirebileceği yeni özelliklerin neler olabileceğini tartışmışlardır ve markalara araştırma geliştirme çabalarında yardımcı olabilecek fikirler vermişlerdir. Ayrıca araba almayı düşünen takipçiler birbirlerinden araba modellerinin teknik özellikleri hakkında fikir almışlardır, takipçiler hangi modeli alacağı konusunda kararsız kalan diğer takipçilere araba modellerini değerlendirerek önerilerde bulunmuşlardır.

Otomotiv markalarının Facebook'taki marka topluluğunu takip eden takipçilerin bu sayfaları takip etme nedenlerinden biri de markaya istek ve önerilerini iletebilmektir. Fiat'ın bir dönem üretimde olan ancak daha sonra üretimden kalkan aracı Stilo'yu kullanan kişiler, Fiat Türkiye'nin Facebook sayfasında bir araya gelmiş ve araçlarına duydukları hayranlığı dile getirmiştir. Stilo kullanıcıları Stilo'yu ne kadar beğendiklerini aracın özelliklerinden bahsederek anlatmıştır. Ayrıca birbirleriyle araçlarının fotoğraflarını paylaşmışlardır. Ancak Stilo kullanıcılarının, Fiat Türkiye'den bir istekleri vardır. Bu kişiler, Fiat Türkiye'nin yerli üretim aracı olan Stilo isimli aracını yeniden üretime geçirmesini istemektedir. Stilo kullanıcıları Stilo şu an üretimde olmadığı için yedek parça ve servis sıkıntısı yaşadıklarını ve kullanmaktan vazgeçmek istemedikleri araçlarına binmeye devam etmekte güçlükler yaşadıklarından söz etmektedir. Stilo kullanıcılarına göre Stilo'ya binmek bir tutkudur. Bu nedenle Stilo'nun yeniden canlandırılmasını istemektedirler. Stilo kullanıcıları Fiat Türkiye'nin Facebook sayfasında bir araya gelerek, Fiat Türkiye yetkililerinin Stilo araçlarına bakış açısını değiştirmeye çalışmıştır ve Fiat Türkiye'nin Stilo'ya yeniden yatırım yapmasını istemişlerdir.

Otomotiv markalarının marka topluluklarını takip eden takipçilerin diğer istek ve önerileri şu şekildedir: Takipçiler test sürüşü etkinliklerinin yaygınlaştırılmasını, servis fiyatlarının daha uygun hale getirilmesini, ÖTV'lerin daha makul oranlarda olmasını, markaların sosyal medya sayfalarında ve web sitelerinde araba modellerinin donanım özellikleri hakkında daha ayrıntılı bilgi vermesini istemişlerdir. Ayrıca bu sayfalara araba modellerinin daha ayrıntılı fotoğraflarının konulmasını da dile getirmişlerdir. Hatta takipçiler kendilerinin arabalarıyla fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir sosyal medya

takipçi sayfası açılmasını da istemişlerdir. Kang, Tang ve Fiore (2014: 153) takipçilerin marka topluluklarını takip etme motivasyonlarından bir diğerinin bu sayfada eğlence aramak ve iyi zaman geçirmek olduğunu söylemiştir. Takipçiler Facebook takipçi sayfalarında arabalarıyla olan fotoğraflarını paylaşarak eğlenceli zaman geçirmek ve rahatlamak istemektedir. Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668) bunu eğlence arama motivasyonu olarak tanımlamaktadır.

Takipçilerin istekleri bunlarla sınırlı değildir. Takipçiler bazı araba modellerine yeni özelliklerin eklenmesini, elektrikli modeller üretilmesini, nostaljik araba modellerinin tasarımlarından ilham alınmasını, dizel araba seçeneklerinin çoğaltılmasını, farklı illerde yetkili bayilerin açılmasını, yetkili servislerin çoğaltılmasını, ödeme kolaylıklarının sunulduğu yeni kampanyaların düzenlenmesini, araba fiyatlarında belirli oranlarda indirim yapılmasını ve müşterilerin fikirlerine danışılmasını istemişlerdir. Kang, Tang ve Fiore (2014: 153), takipçilerin marka topluluklarını aynı zamanda finansal çıkarlar için takip ettiğini ve çoğu tüketicinin elde edemediği indirimler ve özel tekliflerden yararlanmak istediğini de belirtmektedir.

Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668) bunu özendirici arama motivasyonu olarak tanımlamaktadır. Takipçilerin otomotiv markalarının Facebook sayfalarını takip etme motivasyonları arasında çeşitli indirimlerden ya da kampanyalardan yararlanma isteği de vardır. Park ve McMillan'ın (2017: 649) Güney Kore ve Amerikan otomobil marka toplulukları üzerine yaptıkları karşılaştırmaları araştırma sonucunda Güney Kore otomobil marka topluluklarına katılan taraftarların araba satın alırken indirimlerden yararlanmak için bu sayfalara katıldıklarını, Amerikan otomobil marka topluluklarına katılan taraftarların amacının ise daha çok karşılıklı bilgi değişimi olduğu bulunmuştur.

Otomotiv markaları arasında Toyota, takipçilerinin görüşlerinin kendileri için değer taşıdığını ve bu nedenle ilgili birimlerle paylaşıldığını söylemiştir. Ayrıca Toyota bilinçli müşterilerinin olumlu ve olumsuz görüşlerinin ürün ve hizmet çalışmalarına önemli katkı yaptığına değinmiştir.

Takipçiler marka topluluklarında otomotiv markalarını zaman zaman da eleştirmişlerdir. Fiat takipçilerinin bir kısmı Egea isimli aracın neden yurtdışında Tipo ismiyle satışa sunulduğunu öğrenmek istemiştir. Egea yerli üretim olduğu için bu aracın yurtdışında da aynı isimle satışa sunulursa daha iyi olacağı görüşündedirler çünkü Egea isminin Türk kültürel değerlerini temsil ettiğini düşünmektedirler.

Ayrıca otomotiv markalarının marka topluluklarını takip eden takipçilerin bir bölümü markaların bu sayfalarda kurdukları iletişimden tam anlamıyla memnun değildir. Bu kişiler markaların web sitesine yönlendiren bağlantı adresleri vermek yerine sorunlarına Facebook sayfası üzerinden çözüm getirmelerini istemektedir. Takipçilerin marka topluluklarında şikâyetle bulunma sebepleri arasında genel olarak servis hizmetlerinin yeterince iyi olmayışı vardır. Takipçiler servis ücretlerinin pahalılığı konusunda sosyal medya temsilcilerine şikâyetle bulunmuştur.

Genel olarak takipçiler markaların Facebook ortamındaki marka topluluklarını işletmelere karşı duydukları hayranlığı belirtmekte, kendileriyle aynı ortak ilgiye sahip olan kişilerle çevrimiçi bir ortamda buluşarak beğendikleri arabaları değerlendirmekte ve fikir alışverişinde bulunarak markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca takipçiler istek ve önerilerini dile getirerek markaların bakış açılarını değiştirmeye çalışmakta ve sorunlarına çözüm önerileri bulunmasını istemektedir.

5.2. Sonuç

Araştırmadan elde edilen sonuçlar maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

- Otomotiv markaları Facebook sayfalarında en çok sayıda paylaşımı haftanın ortasında, en az sayıda paylaşımı ise hafta sonlarında yapmaktadır.
- Otomotiv markaları en fazla sayıda paylaşımı günün öğle vaktinde yapmaktadır.
- Otomotiv markaları en çok fotoğraf, daha sonra ise video paylaşmaktadır.
- Otomotiv markaları çok büyük ölçüde kurumsal yetenek stratejilerine vurgu yapacak şekilde paylaşımda bulunmuşlardır. İkinci sırada kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine vurgu yapmışlardır. En az vurguyu ise karma stratejiye yapmışlardır.
- Kurumsal yetenek stratejilerinden ürün tanıtımı, satışta olan araba modelleri, test sürüşü, markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması konularında; kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinden ise özel ve resmi gün kutlaması konusunda daha çok paylaşımda bulunmuşlardır.
- Etkileşim türüne göre en çok paylaşım tek yönlü, bir başka ifadeyle markadan takipçilere doğru yapılmıştır. İkinci sırada ise tepkisel, bir başka ifadeyle işletmeyle takipçilerin arasında diyalog olduğu çift yönlü paylaşımda

bulunmuşlardır. Buna göre otomotiv markalarının Facebook sayfalarında kısmi etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır.

- Takipçiler çoğunlukla markalardan bilgi istemeye yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Buna karşılık olarak markalar da takipçilere bilgi verme yönünde paylaşımlarda bulunmuşlardır. Etkileşim süreç analizinin diğer unsurları olan fikir sormaya, fikir vermeye, öneri istemeye, öneride bulunmaya, diyalog başlatmaya, teşekkür etmeye, takipçileri övmeye yönelik az sayıda paylaşımda bulunulmuştur.
- Takipçilerin yorumları ve paylaşımları bakımından çoğunlukla ürün ve hizmet kalitesine övgüde bulundukları görülmüştür. Takipçi yorumları bakımından diğer boyutların hepsinde az sayıda paylaşım yapıldığı görülmüştür. Buna göre takipçilerin takip ettikleri otomotiv markalarının ürün ve hizmetlerinden çoğunlukla memnun oldukları ifade edilebilir.
- Otomotiv markalarının verdikleri yanıtlar bakımından takipçilerine en çok bilgi verdikleri bulunmuştur. Özür dilemeye, sohbete ve minnettarlık belirtmeye yönelik ise az sayıda paylaşımda bulunmuşlardır. Buna göre markalar daha çok takipçilerine yanıt verirken özür dileme, sohbet ya da minnettarlık belirtme vb. paylaşımlarda bulunmadıkları ya da az sayıda paylaşımda bulundukları ifade edilebilir.
- Araştırmanın nicel boyutundan elde edilen kurumsal yetenek stratejisi, kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ve karma strateji boyutlarının araştırmanın nitel kısmında da elde edildiği görülmüştür. Bu anlamda araştırmanın nitel kısmının nicel kısmını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Görsel analize göre az sayıda arabanın efsaneleştirildiği ve hayranlık uyandırdığı bulunmuştur. Paylaşımlarda arabaların büyük çoğunluğu efsaneleştirilmemiş ve hayranlık uyandırmamıştır.
- Otomotiv markaları paylaşımlarında çoğunlukla modern arabaları kullanmışlardır. Bununla birlikte paylaşımlarda arabaların az yakıt tüketimine vurgu yapmamışlardır. Görsellerde, yaşam tarzı olarak daha çok bireyselliğe vurgu yapmışlardır. Ayrıca paylaşımların çoğu şehirde geçmiş ve en çok medeniyete vurgu yapılmıştır.
- Otomotiv markaları paylaşımlarında en çok gurur, aşk ve lider olma duygularına yer vermişlerdir. Otomotiv markaları endüstrideki liderliklerini gurur, lider olma ve başarıyı ön plana çıkararak kutlamışlardır. Aşk duygusunu ise araba

kullanımından haz alma duygusu ile yaşatarak ya da sevgili ile çıkılan seyahat ya da akşam yemeği ile göstermişlerdir.

- Otomotiv markaları gelişmiş teknolojiye vurgu yapmayan paylaşımları gelişmiş teknolojiye vurgu yapan paylaşımlara göre daha fazla sayıda paylaşmışlardır.
- Otomotiv markaları paylaşımlarının çoğunu gündüz vakti ve aydınlığın tercih edildiği çekimlerde yapmışlardır.
- Otomotiv markaları az sayıda güvenli seyahate vurgu yapacak paylaşımda bulunmuşlardır.
- Otomotiv markaları hayal gücüne seslenen az sayıda paylaşım yapmışlardır.
- Paylaşımların ikisi dışında diğerlerinde kadınlar arzu nesnesi olarak kullanılmamıştır.
- Kamera açısına göre paylaşımlarda genellikle kamera arabadadır ve paylaşımların çoğu dış mekandadır.
- Paylaşımlarda en çok beyaz, gri, siyah ve mavi renkleri kullanılmıştır.
- Paylaşımlarda genellikle performans fiyat ilişkisine dikkat çekilmemiştir.
- Markalar hedef kitle bakımından hemen hemen tüm kesimlere (orta, üst ve yüksek üst) eşit oranda hitap edecek paylaşımlarda bulunmuşlardır. Yaş bakımından incelendiğinde daha çok gençlere ve orta yaşlılara hitap edilen paylaşımlar yapılmıştır.
- Markalar yaşam tarzı bakımından en çok seyahat etmeye ve daha sonra da davete katılmaya yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.
- Bu araştırmanın sonucunda şu yargıya ulaşılmıştır: Sosyal medyanın yükselişe geçtiği ve teknolojik olanakların arttığı bu dönemde, Türkiye’de etkin bir şekilde Facebook’u aylık olarak kullanan 51 milyon kişi vardır, bu da nüfusun %53’ünün Facebook’u kullandığını göstermektedir (We are Social, 2018). Türk insanı Facebook’ta çokça zaman geçirmektedir ve beğendiği markalar ile Facebook gibi çevrimiçi platformlarda temas halinde olmak istemektedir. Türk insanı beğendiği markaların Facebook sayfasında iyi zaman geçirmek, markaya memnuniyetlerini iletmek, istek ve önerilerini bildirmek, sorunlarına çözüm üretildiğini görmek ve markayı karar vericilerle birlikte şekillendirmek istemektedir. Öte yandan, Web 3.0’dan Web 4.0’a geçilen bu dönemde otomotiv markaları, Facebook sayfalarını hala tek yönlü olarak Web 1.0 gibi kullanmaktadır ve çoğunlukla tek yönlü ürün tanıtımına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Oysa içinde bulunduğumuz

dönem etkileşim çağıdır. Otomotiv markalarının Facebook'ta tek yönlü iletişim gerçekleştirmesi istenilen bir durum değildir, aksine markaların takipçileriyle diyalog halinde olması beklenmektedir. Buradan günümüzde otomotiv markalarının sosyal medyanın tüm kapasitesini kullanamadıkları anlaşılmaktadır.

5.3. Uygulamalar

Araştırma kapsamındaki öneriler önce markalar daha sonra ise araştırmacılar için maddeler halinde aşağıda verilmiştir.

Markalar için öneriler:

- Otomotiv markalarının Cuma günleri yaptıkları paylaşım sayılarını artırmaları önerilmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar, Facebook'ta markaların Cuma günü yaptıkları paylaşımların daha fazla etkileşim yarattığını göstermiştir.
- Otomotiv markaları paylaşımlarında kısa ve ilgi çekici videolara daha fazla yer verebilirler. YouTube gibi sosyal medya platformlarında videoların milyonlar tarafından viral olarak izlendiği bu dönemde, markalar Facebook sayfalarında da kısa videolar yayımlayarak marka bilinirliklerini arttırabilirler.
- Otomotiv markaları Facebook sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine ve karma stratejiye vurgu yapan daha fazla sayıda paylaşım yapmaları önerilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine yönelik paylaşımlarda bulunmak, markanın itibarını ve imajını olumlu yönde geliştireceği gibi, takipçileriyle olan bağına da güçlendirecektir. Karma stratejiyi kullanmak ise markanın tek bir paylaşımda, birden fazla amacını kısa sürede pratik bir biçimde gerçekleştirmesine yardımcı olacaktır.
- Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında takipçileriyle yalnızca tek yönlü iletişim kurmamaları önerilmektedir. Tek yönlü iletişim markanın takipçileriyle ilişki geliştirmesini zorlaştırmaktadır.
- Otomotiv markalarının Facebook sayfalarında etkileşim süreç analizinin boyutlarından olan diyalog geliştirmeye önem vermeleri ve takipçileriyle olan çift yönlü iletişimlerini geliştirmeleri önerilmektedir. Çift yönlü iletişim takipçilerle etkileşim kurmak anlamına geldiği için markalar tarafından kullanımı daha marka topluluğunun hareket ve canlılık kazanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, markaların takipçileriyle diyalog geliştirmesi, ürünlerinin satılmasını da kolaylaştıracaktır.

- Otomotiv markalarının takipçileri arasında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimi arttırabilmeleri için, Facebook marka topluluğunda takipçileri arasında gerçekleşen diyaloglara katılmaları önerilmektedir. Facebook sayfalarında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim marka bilinirliğini arttırdığı gibi, markanın ürünleri tavsiye edildiği için markanın ürünlerinin satın alınmasını da kolaylaştırmaktadır.
- Otomotiv markalarının Facebook sayfalarındaki olumsuz yorumları silmek yerine, karşılaştıkları olumsuz yorumlara nasıl cevap verebilecekleri konusunda senaryolar geliştirmeleri ve karşılaşılabilecekleri çevrimiçi risklere karşı hazırlıklı olmaları önerilmektedir. Aksi takdirde markaların olası çevrimiçi krizlerle karşılaşabilme olasılıkları yüksektir. Bu durum ise markaların kurumsal itibarlarının zarar görmesine sebep olabilir.
- Otomotiv markalarının teknolojiyi ön plana çıkaran daha fazla sayıda paylaşım yapmaları önerilmektedir. Bu şekilde, otomotiv markaları gelişmiş kurumsal yeteneklerine vurgu yapabilirler.
- Kadınların arzu nesnesi olarak kullanıldığı çok az sayıdaki paylaşımın da ilerleyen zamanlarda tamamen ortadan kaldırılması önerilmektedir. Dünyada feminist hareketlerin önem kazandığı bu dönemde, kadın bedeninin medyada arzu nesnesi olarak kullanılması önüne geçilmeye çalışılan bir konudur.

Araştırmacılar için öneriler:

- Bundan sonraki araştırmalarda işletmelerin kurumsal iletişim direktörleri, sosyal medya uzmanları ve müşterileri ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir ya da her üç gruba anket uygulaması yapılabilir.
- Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren 6 otomotiv markası ile çalışılmıştır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren otomotiv markalarıyla karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada yalnızca otomotiv markalarının Facebook sayfaları incelenmiştir. Farklı sektörlerde yer alan markalarla aynı çalışma tekrarlanabilir.
- Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası ilk 500 listesinde yer alan otomotiv markalarıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir başka araştırmada, bu listenin tamamında yer alan markalarla bir araştırma gerçekleştirilebilir.

- Bu araştırmada yerel bir liste olan İstanbul Sanayi Odası ilk 500 listesi kullanılmıştır, bir başka araştırmada uluslararası bir liste olan Fortune 500 kullanılarak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada otomotiv markalarının yalnızca Facebook paylaşımları incelenmiştir. Başka araştırmalarda Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn vb. sosyal medya platformlarındaki paylaşımları da incelenebilir.
- Bu araştırma büyük ölçekli markaların Facebook sayfaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bir başka araştırma da küçük ve orta ölçekli markaların Facebook sayfalarında gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, Ö. (2014). Yeni Bilgi İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. (ed. Beril Akıncı Vural). *Dijital Panorama* içinde. (s. 219-256). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0. Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efıl Yayınevi.
- Aktan, E. (2017). Gelenekselden Yeniye: Sosyal Medya Çağında Halkla İlişkiler ve Online Medya İlişkileri, *Sosyal Medya İletişimi* içinde (s.33 – 53). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate communication*. New York: Mc Graw Hill.
- Aslan, E. Ş. (2017). Marka 2.0 Bağlamında Değişen Marka ve Tüketici İlişkisi: Markaların Sosyal Medya Kullanımı, *Sosyal Medya İletişimi* içinde (s. 115 – 135). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Atkinson, D. (2014). *Post Smarter: The Best Times to Use Social Platforms (Infographic)*. <https://www.entrepreneur.com/article/232645> (Erişim Tarihi: 30.01.2017)
- Atwood, M. and Morosan, C. (2015). An Investigation of the Persuasive Effects of Firm-Consumer Communication Dyads Using Facebook. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3), 295 – 313.
- Bales (1976). *Interaction Process Analysis*
<http://www.meduniwien.ac.at/user/harald.trost/lv/Bales-Overview.pdf>
(Erişim Tarihi: 19.07.2016)
- Barnes, N. G. and Lescault, A. M. (2014). *The 2014 Fortune 500 and Social Media*.
<https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500/>
(Erişim Tarihi: 23.07.2016).
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Çantay.
- Beuker, R. and Abbing, E. R. (2010). Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research. *Design Management Institute Review*, 21 (1), 54-60.
- Birim, B. (2014). Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlama Tekniklerine Etkisi. (ed. Beril Akıncı Vural). *Dijital Panorama* içinde (s.127-152). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Bourdreaux, C. and Emerick, S. F. (2014). *The Most Powerful Brand on Earth*. New Jersey: Prentice Hall.
- Brennan, B. and Schafer, L. (2010). *Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Brito, M. (2014). *Your Brand. The Next Media Company*. Indianapolis: Pearson Education.
- Brito, E. P. Z., Zanette, M. C., Abdall, C. C., Ferreira, M., Limongi, R. and Rosental, B. (2015). *Corporate Branding in Facebook Fan Pages*. New York: Business Expert Press.
- Brown, T. J. and Dacin, P., A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61 (1), 68 – 84.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. (ed. Emel Baştürk Akca). *Yeni Medya Pratikler Olanaklar içinde*. (s.191-218). İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Burgess, C. and Burgess, M. (2014). *The Social Employee, How Great Companies Make Social Media Work*. New York: McGraw-Hill Education.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheng, C. J., Tsai, H. T. and Krumwiede, D. (2013). How to Enhance New Product Creativity in the Online Brand Community? *Innovation*, 15 (1), 83-96.
- Cijo, M. and Gul, E. (2014). *Facebook Marketing Strategies*. CreateSpace: An Amazon Company.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Merrill Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2009) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Cohen, H. (2018). *2018 Social Media Use Has Changed: What You Need To Do*. <https://heidicohen.com/2018-social-media-use-research/> (Erişim Tarihi: 14.10.2018)
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/anadolu/detail.action?docID=1767915>.

- Colliander, J., Dahlen, M. and Modig, E. (2015). Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34 (2), 181-194.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. and Michahelles, F. (2013). Evaluation Framework for Social Media Brand Presence. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1325-1349. doi:10.1007/s13278-013-0131-y.
- Çağır, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.
- Çakır, S. Y. (2014). Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları, Emel Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya Pratikler Olanaklar* içinde (s. 219-260). İstanbul: Umuttepe Yayınları
- Çetintaş, B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2017). Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar. (ed. Erkan Yüksel). *İletişim Kuramları* içinde (s.133-151). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- DeMers, J. (2015). *Social Media Now Drives 31% Of All Referral Traffic*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/03/social-media-now-drives31-of-all-referral-traffic/#1d7446534315> (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2018)
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği, Özlem Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde (s.131-198). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- DiPietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C. and Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15 (3): 265-284. DOI: 10.1080/15378020.2012.706193.
- DiStaso, M. W., Corkindale, T. and Wright, D. K. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review*, 37, 325-328.
- Doorley, J. and Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria Authors. *Journal of Marketing*, 60 (4), 71 – 87.
- Emeksiz, G. İ ve Şimşek, A. (2018). İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Gündüleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 185 – 205.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam.

- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya’da Mısınız? Asosyal Medya’da Mısınız?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 322 – 342.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram’dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*, çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark
- Ford Türkiye (2018). *Ford Otosan Hakkında*.
<https://www.google.com.tr/search?q=Ford+T%C3%BCrkiye+tarih%C3%A7e&oq=Ford+T%C3%BCrkiye+tarih%C3%A7e&aqs=chrome..69i57j0l2j69i59.3903j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Erişim Tarihi 17.10.2018).
- Foreman, C. (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Fournier, S. and Avery, J. (2011). The Uninvited Brands. *Business Horizons*, 54 (3), 192-207. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.001.
- Froustino, J. D. and Connolly-Ahern, C. (2015). Corporate Associations Written on the Wall: Publics’ Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts. *Journal of Public Relations Research*, 27 (5), 452 – 474.
- Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated By Producers. *NA-Advances in Consumer Research*, 33, 639-646.
- Gan, C. and Wang, W. (2015). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17 (4), 351-363.
- Garrido-Moreno, A. and Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism and Management Studies*, 12 (1), 172 – 179.
- Gaur, S. S., Saransomrurtai, C. and Herjanto, H. (2015). Top Global Firms’ Use of Brand Profile Pages on SNS for Marketing Communication. *Journal of Internet Commerce*, 14, 316-340.
- Go, E. and You, K. H. (2016). But Not All Social Media is the Same: Analyzing Organizations’ Social Media Usage Patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 176-186.
- Goodman, M. B. and Hirsch, P. B. (2012). *Corporate Communication. Tactical Guidelines for Strategic Practice*. New York: Business Expert Press.

- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Griffiths, M. and Mclean, R. (2015). Unleashing Corporate Communications via Social Media: A UK Study of Brand Management and Conversations with Customers. *Journal of Customer Behaviour*, 14 (2), 147-162.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Haigh, M. M., Brubaker, P. and Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the Information Presented and its Impact on Stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (1), 52 – 69.
- Haigh, M. M. and Wigley, S. (2013). Examining the Impact of Negative, User-Generated Content on Stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (1), 63 – 75.
- Handley, A. (2014). *Herkes Yazabilir*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Handley, A. and Chapman, C. C. (2012). *Content Rules*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Hannson, L., Wrangmo, A., Soilen, K. S. (2013). Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11 (2), 112 – 126.
- HBR (2018). *A Study Shows The Best Times of Day to Post to Social Media*. <https://hbr.org/2018/09/a-study-shows-the-best-times-of-day-to-post-to-social-media?autocomplete=true> (Erişim Tarihi: 12.10.2018)
- HMA (2018). *LinkedIn Most Popular Social Media Network for Fortune 500 Companies*. HMA Public Relations. <https://hmapr.com/linkedin-social-media-fortune-500/> (Erişim Tarihi: 8.10.2018)
- Huang, S. L. and Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124 -135.
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A., and Rinaldo, S. B. (2016). *Fostering Brand Community Through Social Media*. New York: Business Expert Press.
- Hyundai Türkiye (2018). *Hyundai Assan*. <http://www.hyundai.com/tr/tr/Aboutus/LocalCompany/index.html> (Erişim Tarihi 17.10. 2018).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context, A State of the Art Analysis and Future Directions*. Gewerbestrasse: Springer International Publishing.

- İstanbul Sanayi Odası (2015). *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu ISO 500 2015 listesi*.
<http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2015/?ara=year=2015&sayfa=1>
- Jahn, B., Kunz, W. H. and Meyer, A. (2013). *The Role of Social Media for Luxury Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2307106
- Jang, Y. T., Chang, S. E. and Chen, P. A. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-Channel Retailing. *Multimed Tools Appl*, 74, 159 – 178.
- Jaska, E. and Werenowska, A. (2014). *The Use of Social Media in Communication and Branding, Economics and Law*. Polszakiewicz B., Boehlke J. (ed.), 13 (1), 47 – 58. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/EiP.2014.004>.
- Jiang, S., Chen, H., Nunamaker, J. F. and Zimbra, D. (2014). Analyzing Firm-Specific Social Media and Market: A Stakeholder-based Event Analysis Framework. *Decision Support Systems*, 67, 30-39.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kang, J., Tang, L. and Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kanuri, V. K., Sridhar, S. and Chen, Y. (2018). *A Study Shows the Best Times of Day to Post to Social Media*.<https://hbr.org/2018/09/a-study-shows-the-best-times-of-day-to-post-to-social-media?autocomplete=true> (Erişim Tarihi: 12.10.2018)
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. January-February, 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, K. L. (2017). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kawasaki, G. and Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

- Kerpen, D. (2015). *Likeable Social Media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and Be Amazing On Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and More*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y. and Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32 (5), 590 – 605.
- Kim, S., Kim, S.Y. and Sung, Kang H. (2014). Fortune 100 companies' Facebook Strategies: Corporate Ability Versus Social Responsibility. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 343-362.
- Kim, S. and Rader, S. (2010). What They Can Do Versus How Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies on Fortune 500 Websites. *Journal of Communication Management*, 14 (1), 59 – 80.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi, Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Doç. Dr. Fahri Apaydın (Ed.), Çevirmen: Laden İlideniz, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırcova, İ. and Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Krasniak, M. (2017). *How Consumers Respond to Brands on Social Media: New Research*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-consumers-respond-to-brands-on-social-media-new-research/> (Erişim Tarihi: 11.10.2018)
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 69-91
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*, İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözülür? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kwok, L. and Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business to Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX (X), 1-11.
- Kwok, L., Zhang, F., Huang, Y-K., Yu, B., Maharabhushanam, P. and Rangan, K. (2015). Documenting Business to Consumer (B2C) Communications on Facebook: What Have Changed Among Restaurants and Consumers? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3), 283 – 294.

- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y. and Yoo, C. Y. (2014). Brand Followers. *International Journal of Advertising*, 33 (4), 657 – 680.
- Lacho, K. J. and Marinello, C. (2010). How Small Business Owners Can Use Social Networking to Promote Their Business. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 127 – 133.
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S. and Gumbus, A. (2012). Revealing the Commercialized and Compliant Facebook User. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10 (2), 82 – 92.
- Lis, B. ve Nebler, C. (2013). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering* (1), 63-65 DOI 10.1007/s12599-013-0306-0.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., M., del Carmen, A., del-Amo (2013). Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers. *Social Media in Strategic Management, Advanced Series in Management*, 197 – 215, [http://dx.doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000011014](http://dx.doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000011014).
- Loureiro, S. M. C. and Gomes, D. G. (2016). Relationship Between Companies and the Public on Facebook: The Portuguese and the Brazilian Context. *Journal of Promotion Management*, 22 (5), 705 – 718.
- Lovejoy, K., Waters, R. D. and Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313 – 318.
- Jamie (2018). 60+ Social Networking Sites You Need to Know About in 2018. <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/> (Erişim Tarihi: 24.10.2018)
- Malhotra, A., Malhotra, C. K. and See, A. (2012). How to Get Your Messages Retweeted. *MITSloan Management Review*, 53 (2), 61 – 66.
- Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities. Using the Web for Branding and Marketing*. Heidelberg: Springer International Publishing.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Mavnacıoğlu, K. (2017). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde, (s.301-335). Konya: Çizgi Kitabevi.
- McCann, M. and Barlow, A. (2015). Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (2), 273 – 287.

- McCorkindale, T. (2010). Can You See The Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 500's Facebook Social Networking Sites. *Public Relations Journal*, 4(3).
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/> (Erişim Tarihi 29.11.2018)
- Mercedes (2018). *Hakkımızda: Mercedes Türk Ař.* <https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/the-brand/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi 17. 10. 2018).
- Merriam – Webster (2018). *Definition of Social Media*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (Erişim Tarihi: 5.12.2018).
- Mestçi, A. (2013). *Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları*. Pusula Yayıncılık: İstanbul.
- Mijatovic, M and FirstSiteGuide Team (2017). *8 Types of Blogs and Bloggers. What Type is Yours?* <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/>
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. New York: McGraw Hill Education
- Mills, A. J and Plangger, K. (2015). Social Media Strategy for Online Service Brands. *The Service Industries Journal*, 35 (10), 521 – 536.
- Morgan, B. (2016). *The Evolution of Customer Service*, Forbes, Retrieved April 9, 2018 from <http://www.adweek.com/digital/shifting-from-one-way-broadcast-to-two-way-dialog-changeseverything/>
- Moss, D. (2011). *Strategy – Making and Planning in the Communications Context, Public Relations A Managerial Perspective*. London: Sage.
- Muniz, A.M. and O'guinn (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27, 412 – 32.
- Ng, M. (2014). Consumer Motivations to Disclose Information and Participate in Commercial Activities on Facebook. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24 (4), 365 – 383.
- Ng, M. (2016). Factors Influencing the Consumer Adoption of Facebook: A Two-Country Study of Youth Markets. *Computers in Human Behavior*, 54, 491 – 500.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.

- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama, Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Le Color.
- Özel, A. P. and Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Park, H. and Lee, H. (2012). Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16 (4), 265 – 271, DOI: 10.1089/cyber.2012.0051.
- Park, J. H. and McMillan, S. J. (2017). Cultural Differences in Online Community Motivations: Exploring Korean Automobile Online Brand Communities (KAOBCs) and American Automobile Online Brand Communities (AAOBCs). *Journal of Promotion Management*, 23, 5, 633 – 653.
- Parsons, A. L. (2011). Social Media From a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16 (2), 11 – 15.
- Palazon, M., Sicilia, M. and Lopez, M. (2015). The Influence of “Facebook Friends” on The Intention to Join Brand Pages. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6), 580 – 595.
- Parveen, F., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32, 67-78.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005 – 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Pew Research Center (2018). Newspapers Fact Sheet. <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- Pew Research Center (2018). Cable News Fact Sheet. <http://www.journalism.org/fact-sheet/cable-news/> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- Plowman, K. D. and Winchel, B. (2016). *The Social Media Communication Matrix, A New Direction in Public Relations*. New York: Business Expert Press.
- Renault Türkiye (2018). *Oyak Renault*. <https://www.renault.com.tr/renault-kesfet/renault-turkiye/oyak-renault.html> (Erişim Tarihi 17.10.2018).
- Rifat, M. (2002). *Gösterge Eleştirisi*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.

- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergeler Sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ring, A., Tkaczynski, A. and Dolcinar, S. (2016). Word of Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55 (4), 481 – 492.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., Milne, G. D. (2013). A Mixed Method Approach to Examining Brand-Consumer Interactions Driven by Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295 – 311.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rybalko, S. and Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336–341. doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. and Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39, 213-215.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Saymer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.
- Sensis (2017). Social Media Report 2017.
<https://irp-cdn.multiscreensite.com/535ef142/files/uploaded/Sensis-Social-Media-Report-2017.pdf>
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Singh, N., Lehnert, K. and Bostick, K. (2012). Global Social Media Usage: Insights Into Reaching Consumers Worldwide. *Thunderbird International Business Review*, 54 (5), 683 – 700.
- Smith, A. and Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. Pew Research Center.
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Smith, D. L. (2016). Görsel ve Sosyal Göstergeler Araştırma Stratejileri. (ed. Suzan Duygu Bedir Erişti). *Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek* içinde (s.56-72). Ankara: Pegem Akademi.
- Statista (2018). Leading countries based on number of Facebook users as of July 2018.
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Erişim Tarihi: 8.10.2018)
- Stelzner, M. A. (2018). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)

Strategic Direction (2014). Easy way to Facebook success Brands need to focus on trouble-free use. *Strategic Direction*, 30 (11), 22 – 24.

Strategic Direction (2015). So Why Do People Use Facebook and Twitter? Uses and Gratifications of Social Media Use. *Strategic Direction*, 31 (6), 4 – 6.

Strategic Direction (2015). Using Twitter for CSR communication: Which strategy work best? *Strategic Direction*, 31 (4), 4 – 6.

Strategic Direction (2015). Ways to exploit Facebook's capabilities: Finding the appropriate communication strategy. *Strategic Direction*, 31 (4), 1 – 3.

Surma, J. (2016). Social Exchange in Online Social Networks. The Reciprocity Phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342 – 346.

şengöl, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Cinius Yayınlar.

şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (ed. Besim Yıldırım), Literatürk: Konya.

Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2016.1138139.

Tanaydı, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Talpau, A. (2014). Social Media- A New Way of Communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 7 (56) No. 2

Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Kitapevi.

Tao, W. and Wilson, C. (2015). Fortune 1000 Communication Strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, 19(3), 208 – 223.

Tofaş (2018). *Tofaş Tarihçe*. <https://tofas.com.tr/Hakkimizda/Tarihce/Pages/default.aspx> (Erişim Tarihi 17. 10. 2018).

Toros, D. K. (2016). Sosyal Medya Ekosisteminde Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR ve Web 2.0, *İletişimin Gücü, Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* içinde (ed. Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Toyota Türkiye (2018). *Genel Bilgiler*. <https://www.toyotatr.com/?m=p&pid=6> (Erişim Tarihi 17. 10. 2018).
- Türkal, İ. ve Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Vol. 5 (2), 591-618.
- Türkden, D. K. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halka İlişkiler Bilim Dalı.
- Tsai, S. (2013). Discussing Brand Information on Social Networking Sites: Implications for Global Brand Marketing. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23 (4), 372 – 391.
- Tsai, W.H.S. and Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), 76 – 87.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni Medya’da Stratejik İletişim Yönetimi, İletişim 3.0’da Yeni Medya Kullanım Kılavuzu*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Uğurlu, S. (2015). Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler Digital PR, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* içinde (Ed. Saadet Uğurlu). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Uluyağcı, C. (2015). Sözsüz İletişimde Göstergeler. (ed. Canan Uluyağcı). *Sözlü ve Sözsüz İletişim* içinde (s.104-118). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vaynerchuck, G. (2013). *Jab, Jab, Jab Right Hook, How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. New York: HarperCollins Publishers.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211 – 233.
- Yalçın, F. G. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Walter, E. and Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling, How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill.
- We are social (2018). Global Digital Report. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim Tarihi: 12.10.2018)
- Wilson, T. (2011). *Manage Your Online Reputation*. Canada, North Vancouver, BC: International Self-Counsel Press Ltd..
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. G., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223 – 244.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362 – 369.
- Wolny, J. and Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 562 – 583.
- Xia, L. (2013). Effects of Companies' Responses to Consumer Criticism in Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4), 73 – 100.
- Zhang, X., Tao, W. and Kim, S. (2014). A Comparative Study on Global Brands' Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 231 – 249.

EKLER

Ek 1. İçerik Analizi Formu

OTOMOTİV MARKALARININ FACEBOOK SAYFALARINDA KULLANDIKLARI KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİ İNCELEMEK İÇİN HAZIRLANAN İÇERİK ANALİZ FORMU

MARKANIN ADI:

1. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA PAYLAŞILAN İÇERİĞİN ÖZELLİKLERİ

Paylaşılan İçeriğin Numarası:				
Paylaşılan İçeriğin Tarihi:				
Paylaşılan İçeriğin Günü:				
Paylaşılan İçeriğin Zamanı:				
Paylaşılan İçeriğin Türü:				
	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Metin:				
2) Metin + bağlantı:				
3) Metin + hashtag:				
4) Metin + fotoğraf:				
5) Metin + video:				
6) Metin + animasyon:				
7) Metin + çizim:				
8) Metin + fotoğraf + bağlantı:				
9) Metin + video + bağlantı:				
10) Metin + animasyon + bağlantı:				
11) Metin + çizim + bağlantı:				
12) Metin + fotoğraf + hashtag:				
13) Metin + video + hashtag:				
14) Metin + animasyon + hashtag:				
15) Metin + çizim + hashtag:				
16) Metin + fotoğraf + bağlantı + hashtag:				
17) Metin + video + bağlantı + hashtag:				
18) Metin + animasyon + bağlantı + hashtag:				

19) Metin + çizim + bağlantı + hashtag:

2. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA KENDİNİ SUNUMU

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) İşletmenin tarihçesi				
2) İşletmenin misyonu				
3) Web adresine bağlantı				
4) İşletme logosu				
5) İşletme sloganı				
6) Sayfa Kuralları				
7) Twitter adresine bağlantı				
8) Blog adresine bağlantı				
9) Instagram adresine bağlantı				
10) Pinterest adresine bağlantı				
11) Youtube adresine bağlantı				
12) LinkedIn adresine bağlantı				
13) Google + adresine bağlantı				
14) Flickr adresine bağlantı				
15) Etkinlikler takvimi				
16) Araba modelleri fotoğraf listesi				
17) İkinci el ve takas hakkında bilgilendirme				
18) Finansal bilgilendirme				
19) Sayfayı beğenenler				
20) Tanıtım videoları				

3. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA KATILIM YARATMA

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) E-posta adresi				
2) Telefon numarası				
3) Tartışma forumu				
4) Mesaj panosu				
5) Müşterilere ulaşabilmek için müşterilerden iletişim bilgisi alma				
6) Test sürüşüne katılım için kayıt yapma				
7) Servis randevusu talep etme				
8) Fabrika turuna katılım için istekte bulunma				
9) Hediye soru yarışmasına katılım için istekte bulunma				
10) Duvar kağıdı indirme uygulaması				
11) Kendi plakasını yap uygulaması				
12) Marka kartına Üyelik				

4. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA BİLGİ YAYIMLAMA

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Kurumsal tanıtım				
2) İşletme hakkında haberler				
3) Etkinlik haberi				
4) Etkinlik daveti				
5) Sektör haberi				
6) Ürün tanıtımı				
7) Hizmet tanıtımı				
8) Showroom tanıtımı				
9) İndirimler hakkında bilgi verme				
10) Fiyat listesi				
11) Kurumsal sosyal sorumluluk				
12) Sponsorluk				
13) Özel gün kutlaması				
14) Ülke gündemi hakkında görüş belirtme				
15) İnsan kaynakları				
16) Yatırımcı ilişkileri				
17) Medya’da yer alan haberlere ilişkin bağlantılar				
18) Ürün ve hizmetlerle ilgili kampanya özetleri				
19) Başarılar				
20) Basın bültenleri				
21) Kredi oranları				
22) Projeler				
23) Yarışma sonucu açıklama				
24) Yarışmalara katılım				

hakkında bilgi verme
25) Oylamaya katılma
26) Test sürüşü
27) Vefat eden işletme kurucularını anma
28) Takipçilerin günlük yaşamlarıyla ilgili mesajlar
29) Araba kullanımı hakkında teknik bilgi

5. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA ETKİLEŞİM YARATMA

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Takipçilerin ürün ve hizmetler hakkında geribildirimlerini ve fikirlerini almaya çalışan iletiler gönderme				
2) Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili iletiler gönderme				
3) Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan iletiler gönderme				
4) Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan iletiler gönderme				
5) Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan iletiler gönderme				
6) Resmi tatil günleri kutlaması ile ilgili iletiler gönderme				
7) Etkileşim yaratmaya ya da müşterilerin fikirleri almaya yönelik bir ileti göndermeme, tek yönlü bir ileti gönderme				

6. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA PAYLAŞILAN İÇERİĞİN KONUSU

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Satışta olan araba modelleri				
2) Nostaljik araba modelleri				
3) Yetkili bayiler				
4) Test sürüşü				
5) Araba bakımı				
6) Kasko				
7) Yol desteği				
8) Otomobil fuarları				
9) Düzenlenen festivaller				
10) Düzenlenen ralliler				
11) Alınan ödüller				
12) Eğitim etkinlikleri				
13) Sponsorluk etkinliği				
14) Özel gün kutlaması				
15) İşletmenin başarısı				
16) Kampanya bilgisi				
17) Showroom tanıtımı				
18) İşletmenin amblemi				
19) Yarışma ve Çekilişler				
20) Satışta olan Aksesuar Modelleri				
21) Kurumsal Tanıtım				
22) Kurumsal Sosyal Sorumluluk				
23) Satışta olmayan konsept arabaları tanıtmak				
24) Araba tasarlama uygulaması				
26) Vefat eden işletme kurucularını anma				
27) Yatırımcı ilişkileri				
28) Etkinlik haberi				
29) Takipçilerin günlük yaşamlarıyla ilgili iletiler gönderme				

30) Araba kiralama

uygulamas

31) Ülke gündemiyle ilgili

paylaş

32) Etkinlik Daveti

33) Trafik Kurallarını

Hatırlatma

34) Hizmet tanıtımı

7. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDAKİ KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
Kurumsal Yetenek				
1) Markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması				
2) Markanın küresel başarısı				
3) Markanın kalite kontrol programını uygulaması				
4) Markanın endüstrideki liderliği				
5) Markanın pazar yönelimi (İşletmenin değişen müşteri ihtiyaçlarına göre bir pazarlama politikası uygulaması)				
6) Markanın yenilikçiliği ve araştırma geliştirme çabaları				
Kurumsal Sosyal Sorumluluk				
7) Markanın çevresel duyarlılığı				
8) Markanın hayırseverlik Sorumluluğu				
9) Markanın topluma eğitimsel projelerle destek vermesi				
10) Markanın toplum sağlığı sorumluluğu				

11) Markanın engelli bireylere yönelik farkındalık yaratması

12) Özel ve resmi günleri kutlama ya da anma

13) Sponsorluk

14) Trafik kurallarına uyma bilinci oluşturma

15) Milli değerlere sahip çıkma

16) Sokak hayvanlarını koruma bilinci oluşturma

Karma strateji

17) Markanın ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması ve milli değerlere sahip çıkmak

18) Markanın küresel başarısı ve markanın engelli bireylere yönelik farkındalık yaratması

8. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDAKİ KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Yayın (İşletmeden takipçilere tek yönlü mesajlar)				
2) Tepkisel (markayla takipçiler arasındaki etkileşim)				
3) Katılım (markayla takipçiler arasındaki etkileşim ve takipçilerle takipçiler arasındaki etkileşim)				

9. ETKİLEŞİM SÜRECİ ANALİZİ

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
Görev Temelli İletişim				
1. İletişim Sorunları				
a) Bilgi istemek				
b) Bilgi vermek				
2. Değerlendirme Sorunları				
a) Fikir sormak				
b) Fikir vermek				
3. Kontrol Sorunları				
a) Öneri İstemek				
b) Öneride bulunmak				
Sosyo-Duygusal Temelli İletişim				
1. Yeniden Bütünleşme Sorunları				
a) Samimi bir ortam yaratmak				
b) Diyalog başlatmak				
c) Takipçilerin marka hakkındaki iyi yorumlarından dolayı takipçilere teşekkür etmek				
d) Takipçileri övmek				
c) Takipçilere onay vermek				
2. Tansiyon Düşürme Sorunları				
a) Komik ve espirili yorumlar yapmak				
b) Neşeli ve insanı canlandıran iletiler göndermek				
c) Günlük konuşma dilini kullanmak				
3. Karar Sorunları				
a) Takipçilerin fikirlerine katılmak				

10. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA PAYLAŞTIĞI İÇERİĞE TAKİPÇİLERİN YAPTIKLARI YORUMLAR

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) İşletmeye aidiyet duygusu hissetmek				
2) İşletmeye övgü ya da memnuniyet belirtmek				
3) Ürün ve hizmet kalitesine övgü				
4) Araba modeli sorgulamak				
5) Araba modellerinin özelliklerini öğrenmek				
6) Araba modellerini değerlendirmek				
7) Fiyat öğrenmek				
8) Kredi oranlarını öğrenmek				
9) Kampanya bilgisi aramak				
10) Yarışmalara katılmak				
11) Yeni araba modeli önerisinde bulunmak				
12) Yeni hizmet önerisinde bulunmak				
13) Kullandığı araba modelinden memnun olmadığını belirtmek				
14) Verilen hizmetlerden memnun olmadığını belirtmek				
15) Şikâyetle bulunmak				
16) İstek ve önerilerini iletmek				
17) İnsan kaynakları alımını öğrenmek				
18) Özel günleri kutlamak				
19) Ülke gündemiyle ilgili paylaşımlar yapmak				
20) Yetkili satıcıları öğrenmek				

21) Teknik destek almak

22) Test sürüşü bilgisi almak

23) Etkinlik sorgulamak

24) Eğitim sorgulamak

25) ÖTV hakkında bilgi

İstemek

26) Eleştiride bulunmak

27) Yetkili servisleri öğrenmek

28) Test sürüşüne katılmak

29) Hayalinin bu markadan

bir arabaya sahip olmak

olduğunu belirtmek

30) Yetkili biriyle görüşmek

istediğini söylemek

31) Bu marka arabaları hiç

alamayacağını söylemek

32) Yarışmalarda markaya oy

vermek

33) Showroom yeri bilgisi

almak

34) İşletmenin düzenlediği

etkinliğe katılmak istediğini

söylemek

35) Yarışma sonuçlarının ne

zaman açıklanacağını

öğrenmek

36) Yarışma ve çekilişlere

katılmak

37) Dünya turuna çıkan aracın

kaç km olduğunu öğrenmek

38) Takas olanaklarını

öğrenmek

39) Engelli bireylere karşı

duyarlı olunmasını istemek

40) Ödeme Planlarını

Öğrenmek

41) Engelli bireylerin araç

alım prosedürünü öğrenmek

42) İndirim oranlarını
öğrenmek

11. MARKANIN FACEBOOK SAYFASINDA TAKİPÇİLERİNE CEVAP VERME ŞEKİLLERİ

	Var	Yok	Belirsiz	Notlar
1) Bilgi verme				
2) Özür dileme				
3) Destek verme				
4) Soru Sorma				
5) Sohbet				
6) Minnettarlık				

Ek 2. Değerlendirme Formu

KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1 Kurumsal Yetenek Stratejisi

Ürün özel, seçkin, sofistike
Ürün son teknoloji
Ürün teknolojik yenilik içerir
Markanın üretim becerisi ve yeteneği
Markanın ürün üretme ve hizmet verme konusundaki uzmanlığı
Marka yüksek kalitede ürünler üretir ve hizmetler verir
Ürünlerin satışını hızlandırmayı amaçlar
Marka eşitliğini gösterir (Yani bir markanın bir ürüne kattığı değer, bir ürünün markalı değeri ile markasız değeri arasındaki fark)
Markanın imajını etkiler
Kampanyalardan hızlı ve çabuk sonuçlar elde etmeye çalışır
Ürünlerin ve hizmetlerin yararlarını gösterir
Çalışanların markaya olan bağlılığı
Çalışanların markanın araştırma ve geliştirme çabalarına olan bağlılığı ve yapmış oldukları katkılar
Marka kalite kontrole önem verir
Markanın endüstrideki liderliği
Markanın küresel ve ulusal başarıları
Tüketicinin bir markanın piyasadaki ürün ve hizmetleriyle ilgili olan algısını oluşturur
Markanın pazar yönelimini gösterir (yatırımcı ilişkileri, hangi pazarlara gireceği)

2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi

Marka, sosyal, çevresel ve politik konularda toplumun bir üyesi
Marka topluma katkıda bulunur
Markanın kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin reklamını yapar.
Marka çevre dostudur
Marka hayırseverdir
Marka eğitimsel projelere destek verir
Marka toplum sağlığına önem verir
Marka kültürel etkinliklere sponsor olur
Marka milli değerlere önem verir.
Marka özel günlere saygı duyar.
Markanın toplumun bir üyesi olarak yapması gereken sosyal zorunluluklara ilgilidir.
Markanın kurumsal itibarını arttırır.
Markanın iyi bir kurumsal vatandaşlık imajı yansıtmasına yardımcı olur.

3 Karma Strateji

4 Fotoğraflar

Kullanılan renkler
Kamera açısı
Işıklandırma (aydınlık, ferah)
Gündüz mü? Akşam mı? Gece mi?
Yaşam tarzı (alışveriş yapmak, kafe veya restorana gitmek, mağazaların bulunduğu cadde de gezmek)
Sınıfsal konum ve kimlik (lüks tüketim, gösteriş, üst sınıf, orta sınıf)
Yaş grubu (Gençler mi? Orta yaşlı kişiler mi? Yaşlı kişiler mi?)
Hayal gücüne seslenme
Arabanın efsaneleştirilip efsaneleştirilmediği
Gelişmiş teknoloji vurgusu
Arabanın işlevselliği (konfor, hız, güç, sportif)
Arabanın tasarımı (klasik, modern)
Arabanın hayranlık uyandırıp uyandırmadığı
Mekan (iç mekan (showroom) / dış mekan)
Doğada mı geçiyor yoksa şehirde mi geçiyor?
Doğada geçiyorsa vahşi duygular, doğanın zorlu koşulları, macera –
şehirde geçiyorsa medeniyet, uygarlık vurgusu
Bireysellik, özgürlük / aile
Performans / fiyat ilişkisi
Az yakıt tüketimi / çevreye duyarlılık
Güvenli seyahat, güvenli araba
Kadınlar arzu nesnesi
Duygular (aşk, sevgi, huzur, mutluluk, heyecan)

Ek 3. Toyota'nın 5 Numaralı Paylaşımı



Görsel 23. *Toyota'nın 5 numaralı paylaşımı*

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Araş. Gör. Gülçin İpek EMEKSİZ
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir / 1985
E-Posta : giemeksiz@anadolu.edu.tr

Eğitim Bilgileri

2011-2018 Doktora, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

2008 – 2011 Yüksek Lisans, Kadir Has Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü

2003-2008 Lisans, Kadir Has Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü

Mesleki Geçmişi

2015- Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

2008-2010 Guide Assistant, Kadir Has Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri

1. Uluslararası Hakemli Dergilerde Basılan Makaleler

- 1) The Representation of Women on TV News, *International Journal of Arts and Sciences*, 2013, 6 (2): 715-730.

Web adresi: <http://universitypublications.net/ijas/0602/html/P3RS380.xml>

- 2) Which Type of Brand Posts Functions Best on Facebook Brand Pages of Credit Cards? An Examination of Miles Credit Cards' Facebook Brand Fan Pages in Turkey, *Journal of Global Academic Institute Business & Economics*, 2015, 1(1): 9-22.

Web adresi:

http://www.globalacademicinstitute.com/wpcontent/uploads/jgaibe_vol_1.pdf

- 3) Generation Z's Motivations for Following Brands on Facebook Brand Fan Pages: A Focus Group Study, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2016, 6 (4): 47-68.

Web adresi: http://www.ojcmt.net/special/dec_2016/3.pdf

- 4) Family Communication of University Students on Facebook, *Journalism and Mass Communication*, January 2017, 7 (1): 25-34. doi: 10.17265/2160-6579/2017.01.003

Web adresi:

<http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/58ca4fde1312d.pdf>

- 5) Social Media Usage of Small and Medium Sized Companies: Do They Get a Competitive Advantage? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2017, 7 (December Special Issue): 82-93

Web adresi: <http://www.ojcmt.net/article/social-media-usage-of-small-and-medium-sized-companies-do-they-get-a-competitive-advantage>

- 6) Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, *European Journal of Marketing and Economics*, 2018, 1(1): 122-134 Doi: <http://dx.doi.org/10.26417/ejme.v1i1.p122-134> (with Prof. Dr. Ali Şimşek)

Web adresi: <http://journals.euser.org/index.php/ejme/article/view/3618>

2. Ulusal Hakemli Dergilerde Basılan Makaleler

- 1) İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdülerini, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, Sayfa Numarası: 185-205 (Prof. Dr. Ali Şimşek ile ortak çalışma)

Web adresi: <http://dergipark.gov.tr/akil/issue/37681/404276>

3. Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiriler

- 1) Generation Z's Motivations for Following Brands on Facebook Brand Fan Pages: A Focus Group Study, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design ICCMTD 2016 Proceedings Book*, p. 85-96.

Web adresi: <http://www.cmdconf.net/2016/Proceedings/Proceedings.pdf>

- 2) Social Media Usage of Small and Medium Sized Companies: Do They Get a Competitive Advantage? *International Conference on Communication, Media, Technology and Design ICCMTD 2017 Proceedings Book*, p. 91-102.

Web adresi: <http://www.cmdconf.net/2017/proceedings.pdf>

- 3) Online Crisis Communication in Social Media: What Did Companies Do Wrong? *IACESS 2016 Education and Social Sciences Proceedings Book*, p.60.

Web adresi: http://www.academicinst.com/admin/editor/uploads/files/IACESS%202016%20Proceedings_1.pdf

- 4) Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, *MC SER – ICISS 2nd International Conference on Interdisciplinary Social Sciences Proceedings Book*

Web adresi: <http://www.mcser.org/iciss2018/index.php/past-conferences/proceedings-of-all-conferences/48-iciss2018>

4. Kitap Değerlendirme

- 1) Universal Design for Learning in the Classroom, *Contemporary Educational Technology*, 7 (2): 187-189.

Web adresi: <http://www.cedtech.net/articles/72/726.pdf>

Dereceleri

Kadir Has Üniversitesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Lisans Mezuniyet Derecesi:
Bölüm 2.si Üniversite 3.sü

Bursları

2012- 2018 TÜBİTAK 2211 Yurt İçi Doktora Burs Programı Doktora Bursiyeri

2013 – TÜBİTAK 2224 Yurt Dışı Bilimsel Etkinliklere Katılma Desteği

2008 – 2011 Kadir Has Üniversitesi Yüksek Lisans Bursu

2003 – 2008 YÖK Lisans Tam Öğrenim Bursu

Kültürel Öğrenci Değişim Programları

2003 – 2004 AFS Kültürel Öğrenci Değişim Programı, A.B.D

Katılınan Uluslararası Konferanslar

- 1) Euro American Conference for Academic Disciplines, IJAS, Paris, Fransa 8-11 Nisan 2013, The Representation of Women on TV News, Sözlü Bildiri
- 2) Istanbul International Academic Conference, GAI, İstanbul, Türkiye, 7-10 Haziran 2015, Which Type of Brand Posts Functions Best on Facebook Brand Pages of Credit Cards? An Examination of Miles Credit Cards' Facebook Brand Fan Pages in Turkey, Sözlü Bildiri
- 3) 5th International Conference on Communication, Media, Technology and Design, ICCMTD, 27-29 Mayıs 2016, Zagreb, Hırvatistan, Generation Z's Motivations for Following Brands on Facebook Brand Fan Pages: A Focus Group Study, Sözlü Bildiri
- 4) International Conference on Education and Social Sciences, 8-9 Haziran 2016, Prag, Çek Cumhuriyeti, Online Crisis Communication in Social Media: What Did Companies Do Wrong? Sözlü Bildiri
- 5) 6th International Conference on Communication, Media, Technology and Design, ICCMTD, 6-8 Ekim 2017, Gazimağusa KKTC, Social Media Usage of Small and Medium Sized Companies: Do They Get a Competitive Advantage? Sözlü Bildiri

- 6) 2nd International Conference on Interdisciplinary Social Sciences, MCSER – ICISS, 20-21 Nisan 2018, Floransa, İtalya, Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages, Poster Bildiri

