

SOSYAL MEDYAYI ETKİN KULLANAN MARKALARIN DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr.Öğr.Üyesi Ayhan DOĞAN¹

Arş.Gör. Fatih AKSOY²

ÖZ

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte çeşitli kanallarla iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler, şirket-tüketici-, kamu-devlet, birey-birey, birey-devlet vb. birey, kamu, kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerde kişilerarası iletişim tarzında iletişimin sağlanmasına imkân vermiştir. Bu şekilde iletişim ortamı sağlayan bir iletişim kanalı da sosyal medya olmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ikili ilişkilerde, iletişim çift yönlü olmaktadır, karşılıklı etkileşim söz konusudur ve aktif bir rol oynanmaktadır. Sosyal medyada iletişim kurmanın yanı sıra ilişkilerde kurulmaktadır. Günümüzdeki küresel pazarda artık hedef kitlelerle sadece iletişim kurmak yeterli olmamaktadır. Hedef kitleler ile artık bir ilişki oluşturulması gerekmektedir. Çünkü hedef kitleler markalardan kendi düşüncelerini sormasını istemektedir. Bu çalışmada sosyal medyayı etkin kullanan beş markanın Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 01-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında markaların sosyal medya paylaşımları nicel içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre markalar, diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerini başarılı şekilde kullanamamıştır. Markalar, bilginin işe yararlığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini, diğer ilkelere göre daha başarılı uygulamıştır. Sonuç olarak markaların bazı diyalojik iletişim ilkelerini başarılı şekilde uygularken bazılarını ise etkin şekilde kullanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla markaların diyalojik iletişim açısından sosyal medya araçlarını yeterince değerlendiremediklerini söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Diyalog, Diyalojik İletişim, Sosyal Medya.

EVALUATION OF BRANDS USING SOCIAL MEDIA EFFECTIVELY IN TERMS OF DIALOGIC COMMUNICATION

ABSTRACT

Nowadays, it is possible to communicate with various channels with developing communication technologies. These developments have enabled communication in the style of interpersonal communication in the relations between company-consumer-, public-state, individual-individual, individual-state, etc individuals, public, institutions and organizations. In this way, a communication channel that provides a communication environment is social media. In bilateral relations with social media, communication is bi-directional, there is mutual interaction and an active role is played. In addition to communicating on social media, relations are established. In today's global market, it is no longer enough to communicate with the target audience. A

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi , ayhandogan@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2317-4789

² Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, arsfatihaksoy@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6114-0520

relationship with the target audience is now needed. Because the target audience expects brands to ask their own thoughts. Want to get detailed information about the brand. In this study, it is aimed to determine the extent of the dialogical communication principles of Twitter, Instagram and Facebook accounts of five brands that use social media effectively. Qualitative research method was used in the study. Between 01-15 July 2019, social media shares of brands were analyzed by content analysis method. According to the findings obtained from the research, brands have not been able to successfully use the principles of dialogical loop and generation of return visits principle. Brands have applied the principles of usefulness of information and conservation of visitors principle more successfully than other principles. As a result, it was observed that brands successfully applied some of the dialogic communication principles while others did not use them effectively. Therefore, it is possible to say that brands cannot adequately evaluate social media tools in terms of dialog communication.

Keywords: Dialogue, Dialogical Communication, Social Media.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler sayesinde markalar ile hedef kitleler arasındaki iletişim monologdan diyaloga doğru evrilmiştir. Yani, çift yönlü iletişime, etkileşime, ilişki kurmaya evrilmiştir. Diyalog, karşılıklı etkileşime izin veren çift yönlü iletişim tarzına imkan vermektedir. Sosyal medyanın ise bu şekildeki bir iletişimi sağlayacak potansiyele sahiptir. Sosyal medya üzerinden diyaloglar gerçekleştirmek, bir markanın hedef kitle ile olan ilişkisinin değerini belirlemektedir. Dolayısıyla markaların sosyal medya ortamlarını diyalojik iletişim özelliklerini taşıyacak şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Bugünün küresel pazarında markaların fark yaratabilmeleri, rekabet edebilmeleri, rekabet avantajları elde edebilmeleri, markanın imajını ve itibarını güçlendirebilmeleri için hedef kitleleri ile sürekliliği olan bir ilişki oluşturması gerekmektedir. Hedef kitle ile güçlü bir ilişkisi olan markanın ürün ve hizmeti daha çok tercih edilebilmekte, marka sadakati daha güçlü olabilmekte ve kriz dönemlerini daha kolay atlatabilmektedir. Markalara çeşitli avantajlar sağlayacak bu ilişkinin kurulması için de katılımcı, uyumlu, ortak, etkileşimli, çift yönlü iletişim özelliklerini taşıyan diyalojik iletişim anlayışına sahip olunmalıdır.

Sosyal medya üzerinden kurulan diyalojik iletişim, markalara yukarıda belirtilen avantajları kazandırması mümkün olmaktadır. Markaların bu avantajları elde edebilmesi için diyalojik iletişim ilkelerine sahip bir sosyal medya ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada ise markaların sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

SocialBrands tarafından gerçekleştirilen ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan ilk beş markanın sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile araştırılarak, araştırma sorusuna yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

1. Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim

Sosyal medyanın oluşmasında önemli bir rolü olan internetin ortaya çıkış tarihinden günümüze kadar muazzam bir değişimi olduğu görülmektedir. İnternetin ilk dönemlerinde Web 1.0 (monolog) teknolojisi kullanılmaktaydı. Sadece bilgi amaçlı olan bu teknolojiye kullanıcı pasif durumda bulunmaktaydı. Web 2.0 (interaktif web) teknolojisi ile birlikte kullanıcılar karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır. Kullanıcılar kendi içeriklerini üretip, paylaşabilmektedir. Web 2.0 kullanıcı odaklı olmaktadır. Web 3.0 (semantik web) teknolojisi ise tamamen anlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu teknolojiye yapay zekâ daha ön planda yer almaktadır. Web 3.0 aslında yapay zekânın anlamasını, yorumlamasını ve kullanmasını sağlamaktadır. Web 3.0’ın bu özelliği şirketler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü şirketler için internet üzerinden ciddi bir veri kaynağı oluşmaktadır. İşte bu veri kaynağını anlamak, yorumlamak ve kullanışlı hale getirmek ise Web 3.0 ile mümkün hale gelmiştir. Web 4.0 (intelligent web) ise tamamen sanallaştırma odaklı bir web teknolojisidir. Sanal gerçeklik odaklı olan bu web teknolojisi 2020-2030 yılları arasında yoğun şekilde kullanılacağı belirtilmektedir (<http://user.orav.org.tr/>).

Sosyal medya bu web teknolojilerin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan bir medya aracı olmuştur. Sosyal medya Web 2.0 tabanlı bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın web 2.0 tabanlı bir teknolojinin özelliklerine sahip olması onu gündelik hayatta sürekli kullanılmasını sağlamaktadır. Çünkü bu teknoloji kullanıcılara kendi içeriklerini üretmesine, kullanıcılar ile karşılıklı iletişime geçmesine, video, fotoğraf paylaşmasına, zaman ve mekân kavramının ortadan kalkmasına ve bu nedenle kullanıcıların birbirine kolay ulaşmasına, dünyanın her yerinden haber alınmasına, gündemin kolay takip edilmesine olanak tanımaktadır. Kısacası sosyal medya ile birlikte kullanıcılar iletişim kurmakta, bilgi elde etmekte ve eğlenebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya bireylerin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

Bireylerin günlük zaman diliminde yoğun olarak kullandığı sosyal medya bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler (Mayfield, 2012: 5): Katılım, açıklık, karşılıklı diyalog, topluluk ve bağlantılı olmaktır. Sosyal medya ortamı kullanıcı merkezli bir iletişim ortamıdır. Dolayısıyla isteyen herkes bu ortamda bilgi paylaşabilmektedir ve paylaşılanlarla ilgili dönüş yapabilmektedir. Bu durum ise kullanıcıların iletişim sürecinde aktif ‘katılımcı’ olmalarına olanak tanımaktadır. Bu ortamda bilgi paylaşımı, yorum, oylama yapılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamı geribildirime ve katılımcılara ‘açık’ bir ortamdır. Sosyal medyanın açık ve katılımcı bir özelliğe sahip olması kullanıcıların ‘karşılıklı diyalog’ kurmasına olanak vermektedir. Kullanıcılar istedikleri içerik ile ilgili paylaşım, yorum yaparken bunlarla ilgili karşılıklı konuşma şansı da bulmaktadır. Bu karşılıklı diyaloglar sayesinde ortak amaçları ya da zevkleri olan kullanıcıların ‘topluluklar’ oluşturmasına imkân vermektedir. Böylece sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili şekilde oluşmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar farklı site kaynaklarına ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın belirtilen bu özellikleri değerlendirildiğinde, diyalojik iletişimin sosyal medya ortamında kurulmasını kolaylaştıran özellikler olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu özellikler markalar açısından ise büyük bir fırsat olmaktadır. Markalar hedef kitleleri ile kolay iletişime geçerek hedef kitleleri hakkında çeşitli veriler elde etmektedir. Ayrıca marka-hedef kitle arasındaki güçlü bir ilişkinin kurulmasına fırsat vermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın sahip olduğu rol, kullanıcılar ve markalar için önemli olmaktadır.

Sosyal medyanın yaşamımız ve markalar için ne kadar önemli olduğunu gösteren birçok kurum ya da kuruluş araştırması bulunmaktadır. Örneğin, We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan sosyal medya istatistikleri "Digital 2019 in Turkey" adlı raporunda belirtilen veriler incelendiğinde, sosyal medyanın yaşamımızın bir parçası olduğunu görmemiz mümkündür (Digital 2019 in Turkey Report):

- Türk kullanıcıların internette her gün geçirdikleri yaklaşık 7 saatin neredeyse 3 saati sosyal medya kanallarında geçirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya çevrimiçi süreye hâkim olmaktadır.

- Neredeyse her aktif internet kullanıcısı aynı zamanda sosyal medya kullanmaktadır.
- 52 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu sosyal medya içeriğine mobil cihazlarla erişiyor.

Bu istatistiki verilere bakıldığında aslında markaların önemli bir hedef kitlesinin bu dijital platformda olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla şirketler bu ortamlara uygun iletişim faaliyetlerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Web tabanlı teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın oluşumu aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamalarının değişmesinde de etkili olmuştur. Halkla ilişkilerin uygulandığı ilk dönemlerinde basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri kullanılmaktaydı. Bu modeller ile birlikte tek yönlü bilgilendirme söz konusu olmaktaydı. Burada hedef kitlenin, paydaşın ve kamuoyunun ne düşündüğü, ne istediği çok fazla önemli olmamaktaydı. Fakat pazar anlayışının değişmesi, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte diğer halkla ilişkiler modelleri ortaya çıkmıştır. Bunlar, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric modeldir. Çift yönlü asimetric modelde hedef kitle, paydaş ve kamuoyu düşünceleri dikkate alınmaktadır, fakat bu düşünceler sadece şirket ya da kurum çıkarı için kullanılmaktadır (Grunig, 2005: 309-312). Günümüzün tüketici tutumunun, davranışının, beklentinin ve pazar anlayışının değişimine bakıldığında, bu modellerin marka hedeflerini gerçekleştirmede yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Tüketiciler artık şirketler ile iletişim kurmak, etkileşim halinde olmak, düşüncelerini onlara anlatmak ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olup hizmet almak istemektedir. Dolayısıyla şirket ile tüketici arasında çıkar ilişkisinden çok denge ve uyum ilişkisinin olması gerekmektedir. Bu durumda çift yönlü simetric halkla ilişkiler modeli kullanılmaktadır. İşte bu modelin uygulama alanlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bilgilendirmekten çok çift yönlü iletişim, aktif katılım, etkileşim sağlayarak çift yönlü simetric bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu ilişkilerin ise diyalojik iletişim aracılığıyla sosyal medya da oluşması mümkün olmaktadır. Sosyal medyada '*çift yönlü simetric iletişim modeli*' bir iletişim sürecini oluşturup yönetirken, bu sürecin sonunda ise diyalojik iletişim bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerde bir kavram olarak diyalogun gittikçe artan yaygınlığı göz önüne alındığında, terimin ne anlama geldiğiyle ilgili ortak bir anlayışa sahip olmak önemlidir. Birçok akademisyen, etkili halkla ilişkileri tartışırken diyalog terimini kullanmaktadır. Kent ve Taylor'a göre diyalog kavramının kökeni çeşitli disiplinlerden (felsefe, söylem, psikoloji ve ilişkiyel iletişim) oluşmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 21). Diyalog kelimesinin kökleri Yunanca "dia" (içten) ve "logolar" (anlam) kelimelerinden oluşmaktadır. Diyalog aslında ortak anlam şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu ortak anlam ise insanları ve toplumları bir arada tutan 'yapıştırıcı' veya 'çimento'dur. Bir diyalogda, puan kazanma veya kendi görüşünüzü geçerli kılma girişimi yoktur. Bir diyalogda herkes kazanmaktadır (Bohm, 2003: 6). Türk Dil Kurumu diyalogu karşılıklı konuşma, anlaşma ve uyum sağlama şeklinde tanımlamaktadır (<http://tdk.gov.tr/>). Teolog Martin Buber'e göre ise diyalog, diğerini tanıma çabası içerdiğini, diyalogu 'Ben Sen' eşitliği olarak görmelerini önerdiğini ve bu eşitliği de karşılıklılık, katılım, açıklık ve ortaklık unsurları ile ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 22).

Diyalojik iletişimin temeli kişilerarası teori ve ilişkiyel iletişim ile ilgili araştırmalardan ortaya çıkmaktadır. İlişkiyel yaklaşım, ilişki kurmayı merkezi bir halkla ilişkiler aktivitesi olarak konumlandırmaktadır (Broom, Casey ve Ritchey, 1997: 89-94). Kent ve Taylor tarafından oluşturulan 'Diyalojik İletişim Teorisi'nin amacı, internetin diyalojik özelliklerine vurgu yaparak, internet aracılığıyla örgüt ve kamuları arasında gerçek 'diyaloga' dayalı bir ilişki kurulmasını sağlamaktır. Diyalojik iletişim ise müzakere edilen fikir ve görüş alışverişini ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 321). Aslında diyalojik iletişim, hedef kitlenin, uygun iletişim araçları ile birlikte ürünün ve hizmetin üretim aşamasından, satış sonrası aşamasına kadar her aşamasında katılımcı olarak yer alabilmesidir ve bu aşamalarda her türlü fikrini paylaşma imkânı bulmasıdır. Bu sayede hedef kitle iletişim araçları aracılığıyla şirketin karar verme sürecine katılmaktadır. Böylece hedef kitle ile şirket arasında karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Dolayısıyla katılımcı, ortak, uyumlu ve açık bir ilişki inşa edilmektedir.

Halkla ilişkilerde diyalog fikri, kuruluşların kapalı ve gizli kalmak yerine bireylerle ve gruplarla açık ilişkiler kurmak için çalışmaları gerektiğidir. Gerçekten

de, reklam ve pazarlama uzmanları (ve 10 yıldan uzun süredir halkla ilişkiler uzmanları) arasındaki en yeni eğilim “ilişkiler” yaratma yönündedir (Kent ve Spooner, 2009: 223). Şirketlerin hedef kitleleri ile kuracakları diyalojik iletişim ile birlikte bu ilişkiyi oluşturmaları mümkündür. Günümüzün koşullarında şirketlerin varlıklarını sürdürmelerinin ve kriz ortamlarında kendilerini koruyabilmelerinin en önemli unsurlarından biri de hedef kitlelerin şirketlere güvenmesidir. Dolayısıyla şirketler diyalojik iletişim ile birlikte ilişki odaklı iletişim stratejisi oluşturarak bu güven ortamını yaratabilmektedir. Sosyal medya ise şirketlerin diyalojik iletişimi sağlayabilecekleri önemli iletişim ortamlarından bir tanesi olmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sahip olduğu çift yönlü iletişim, etkileşim, katılımcılık, içerik oluşturma, paylaşım yapabilme gibi özellikleri nedeniyle şirketlerin diyalojik iletişim kurmasını daha kolaylaştırmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında halkla ilişkilerin diyalojik iletişim ile birlikte ‘iletişim yönetiminden’, ‘ilişkiler yönetimine’ doğru evrilmeye başladığını söylemek mümkün olmaktadır.

Kent ve Taylor'a göre internet, kurumların kendileriyle hedef kitleleri arasında gerçek bir diyalog kurmaları için açık bir kapıdır. Kent ve Taylor'un oluşturduğu diyalojik iletişim teorisinin temel amacı, web üzerinden ilişki kurmaya rehberlik etmek için teori temelli, stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Bu teoride, internet üzerinden kurulacak olan diyalojik iletişimin inşası için gereken beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlar (Kent ve Taylor, 1998: 326-330):

Diyalojik döngü: Yeni teknolojilerin bir yararı, "kullanıcıların geri dönüş yapmasına izin vermeleridir." Bu nedenle, bir geri bildirim döngüsü, bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki diyalog iletişimi için uygun bir başlangıç noktasıdır. İletişimsel bir döngü, hedef kitlenin kurumları sorgulamasını sağlar ve kuruluşlara, sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sunar.

Enformasyonun kullanılabilirliği: Web siteleri hedef kitleler için bilgiler içermektedir. Kurumlar tüm bilgilerini web sitelerine eklemek için çaba sarf etmelidir. Çünkü hedef kitle ya da kamu faydalı ve güvenilir bilgi elde etmek için öncelikle bir kurumun sitesine başvurur. Bu nedenle kurumlar ya da kuruluşlar web sitesinde, hedef kitlenin kullanabileceği tüm bilgilere yer vermesi gerekmektedir.

Tekrar ziyareti sağlama: Siteler, güncellenen bilgiler, değişen sorunlar, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçilerin sorularını yanıtlamak için çevrimiçi "uzmanlar" gibi tekrar ziyaretler için onları çekici kılan özellikler içermelidir.

Arayüzün kolaylığı: Web siteleri iyi organize edilmiş ve kolay kullanılmasını sağlayacak arayüzleri olmalıdır. Siteler, tüm potansiyel hedef kitleleri onları keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, çok çeşitli hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar zengin bilgi ve kullanıcıların daha fazla bilgi almasına ve diyalog ilişkileri sürdürmelerini sağlayacak kadar etkileşimli olmalıdır.

Ziyaretçilerin korunması kuralı: Ziyaretçilerin korunması, zamana saygı, bilgi ihtiyaçları ve değerli paydaşların çıkarları doğrultusunda geliştirilmiştir. Mesajlar ve site içeriği ise kilit hedef kitlenin ilgisini çeken konulara odaklaması gerekmektedir (Kent ve Spooner, 2009: 225).

Markaların varlıkları, karşılıklı olarak paydaşları veya müşterileri arasında var olan ilişkiye bağlıdır. Bu nedenle, diyalojik iletişimin ilkeleri ve özellikleri stratejik bir şekilde uygulanırsa ve iki yönlü simetrik iletişim ile ilişkilendirilirse, markalar paydaşları ve hedef kitleleri ile birlikte sağlıklı, etkin, güçlü ve verimli bir ilişki oluşturması mümkün hale gelir.

Diyalog, diyalojik iletişim, halkla ilişkiler ve internet arasındaki ilişkiyi kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür: Bir diyalog olabilmesi için marka, iletişimi gerçekleştiren ve aynı zamanda dinleyen olması gerekmektedir. Ayrıca marka ve hedef kitle birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Bu nedenle diyalojik iletişim için karşılıklı olarak hem iletişim hem de dinleme unsurlarının kullanılması gerekmektedir. Örgütün hem bilgiyi veren, ama aynı zamanda da dinleyen olması gerekmektedir. Bu diyalojik iletişim için olmazsa olmazdır (Luca, 2011: 20). İnternet ise örgüt ile kamu arasında diyalog kurulmasını mümkün kılan önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, iletişimin gruplar arasındaki ilişkilerin müzakere edilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir. İnternet de örgütler ve kamuları arasındaki müzakerenin gerçekleşebileceği çok kanallı bir ortam yaratmaktadır (Botan, 1992'den akt. Kent &

Taylor, 1998: 322). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacıları sosyal medya üzerinden gerçekleştirecekleri uygulamaların başarılı olabilmesi için sosyal medya ortamı hakkında yeterli donanıma sahip olmalıdır. Aynı zamanda bu ortamı 'yönetilmesi gereken' bir ortam olarak görmesi gerekmektedir. Sosyal medya ortamı artık küresel bir iletişim ortamı olmuştur. Bu nedenle bu ortamın yönetilmesi markalar için çok önemli hal almıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları diyalojik bir iletişim ortamı yaratırken sadece teknisyen rollerini değil yönetici ve stratejik rollerini de kullanması gerekmektedir.

Diyalojik iletişim ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bazıları web sitelerine yönelik iken bazıları ise sosyal medyaya yönelik yapılmıştır. Çalışmanın araştırmasına başlamadan önce literatürde diyalojik iletişim ile ilgili yer alan araştırmalara değinilecektir. Bunlarda bazıları şunlardır: Taylor ve arkadaşları (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, web sitelerinin diyalog kapasitelerinin henüz tam kapasite ile kullanılmadığı belirtilmektedirler. Bunun ile birlikte yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin başarılı olması için yeterli ilişkinin kurulamadığını vurgulamışlardır.

Akbulut ve diğerlerinin (2014), gerçekleştirdiği kuruluşlara yönelik çalışmada ise yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkelerinin oldukça düşük ortalamalara sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Gordon ve Berhow (2009), üniversite web siteleri üzerine yapmış oldukları çalışmada üniversite web sitelerinin diyalojik iletişim açısından değerlendirildiğinde, özellikle diyalojik döngü ve yeniden ziyaret etme ilkelerinin diğer ilkelere göre daha az başarılı olduğu görülmektedir.

McAllister-Spooner (2009), çalışmasında ise web sitelerinin diyalog vaadini tam olarak gerçekleştirmedikleri belirtmektedir. Aynı zamanda on yıl içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar üzerine yapılan bu literatür incelemesine göre, diyalojik iletişim ilkelerinin geliştirilmesi ve standartlaştırılması gerektiğine vurgu yapmamaktadır. Bu çalışmalarından elde edilen sonuçlara bakıldığında, birbirine yakın sonuçları sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, web siteleri diyalojik ilkeleri yeterli derecede aktif olarak kullanmamaktadır. Bunun yanı sıra

özellikle diyalojik döngü, yeniden ziyareti sağlama ve ziyaretçileri koruma ilkelerinde yeterli başarıya ulaşılamadığını ortaya koyulmuştur.

Önceki çalışmalar, web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini araştırmıştır. Burada ise sosyal medyada gerçekleştirilen diyalojik iletişim ile ilgili bazı çalışmalar ile mevcut çalışma karşılaştırılmaktadır. Mevcut çalışma, markaların hedef kitleleri ile diyalojik bir iletişimi sağlamak için sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalıştığı bir araştırmadır. Bu çalışmada çoğu şirketlerin sosyal medyayı diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkesi açısından yeterli ölçüde etkin kullanmadığı görülmüştür. Köseoğlu ve Köker çalışmalarında, üniversitelerin Twitter hesaplarını diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını incelemiştir. Diyalojik iletişim ilkelerinden diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin etkin kullanılmadığı sonucuna varmışlardır.

Türkal ve Köse'nin (2017), şirketlerin sahip oldukları Twitter ve Facebook hesaplarına yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada ise özellikle diyalojik döngü ilkesi kullanımının başarısız olduğunu gösteren veriler elde etmişlerdir.

Baumgarten'ın (2011), sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucu önceki çalışmaların sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Baumgarten'nın çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının en sık kullandığı ilkelerin diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkesi olduğu görülmektedir.

Rybalko ve Seltzer'in (2010), Fortune 500 şirketlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada şirketlerin tam kapasiteli olmasada diyalojik iletişim ilkelerini kullanmaya çalıştığını belirtmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre şirketler, Twitter hesaplarını web sitelerine göre daha etkin kullandıkları sonucuna varmıştır.

Morton'un (2016), çalışmasında bir şirketin Instagram hesabını diyalojik iletişim bağlamında incelemiştir. İnceleme sonucunda Instagram hesaplarının diyalojik döngü açısından yeteri şekilde kullanılmadığını ortaya koymuştur.

Alanyazında diyalojik iletişim bağlamında web sitesi ve sosyal medya araçları ile ilgili birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. İncelenen bu çalışmaların çoğunda benzer sonuçlarla karşılaşmıştır. Diyalojik iletişim ile

ilişkilendirilerek yapılan sosyal medya çalışmalarında ağırlıklı olarak Twitter ve Facebook hesapları incelenmiştir. Bu çalışmada ise markaların sahip oldukları Twitter, Facebook ve Instagram hesapları birlikte incelenerek diyalojik iletişim kapsamında değerlendirilecektir.

2.Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde markalar sosyal medya hesaplarına sahiptir. Markalar sosyal medya hesaplarını artık ciddi şekilde yönetmek zorundadır. Çünkü hedef kitleleri yoğun olarak bu ortamlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda markalar bu ortamda hedef kitleleriyle iletişime geçmekte ve ilişki kurmaktadır. Sosyal medya da ilişkinin inşa edilebilmesi ve sürdürebilmesi için, markaların sosyal medya yönetim stratejilerinden biri de mutlaka diyalojik iletişim anlayışı olmalıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki sosyal medyayı en etkin kullanan markaların sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit etmektir.

Literatürde diyalojik iletişim konusu ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle diyalojik iletişim ilkelerine dayanarak daha çok web siteleri üzerinden çalışmaların olduğuna rastlanılmıştır. Sözü edilen bu konu ile ilgili sosyal medyada çok fazla çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda ise özellikle Twitter ve Facebook üzerinden diyalojik iletişim ilkeleri incelenmiştir. Markaların sahip olduğu Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının aynı anda diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise incelenecek olan markaların Twitter, Facebook hesapları yanı sıra Instagram hesapları da çalışmaya dahil edilmiştir. Marka odaklı olarak yapılan bu çalışma sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırma sosyal medyayı etkin kullanan markaların resmi sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı sorusundan yola çıkmıştır. Bu soru doğrultusunda araştırma boyunca şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1- Markalar Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarından hangilerini kullanmaktadır?

2- Markalar Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullanmakta mıdır?

3- Markalar diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde uygulamaktadır?

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın yapılacağı evrenin geniş olması nedeniyle bazı sınırlılıklar getirilerek araştırma alanı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sınırlılıklar:

-Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının 1-15 Temmuz arasında incelenmesi.

-SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmadan % 80 ve üzeri endeks puanı alan markalar. Bu markalar; Netflix, THY, Madame Coco, Farmasi ve Ziraat Bankası’dır.

-Araştırmaya dahil edilecek olan markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanma şartı.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmaya dahil olan markaların Twitter, Facebook ve Instagram resmi hesapları diyalojik iletişim bağlamında incelenmektedir. Araştırmanın evrenini SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan markalar oluşturmaktadır. ‘Sosyal medyayı etkin kullanan ilk 100 markanın hepsinin resmi sosyal medya hesapları, araştırmanın çalışma alanının geniş bir evrene sahip olmasına neden olmaktadır. Araştırmanın evreninin geniş olması ise araştırmanın kontrolünün sağlanmasını zorlaştırmaktadır ve çok zaman almaktadır.

Araştırma evreninden örneklem seçilirken amaçlı örnekleme yöntemine göre markalar seçilmiştir. Amaçlı örneklem, sayıdan daha çok, seçilen konuya bizi en iyi şekilde ulaştıracak olan olay, grup ya da kişilerin seçimine odaklanmaktadır (Sığırı, 2017: 485). Bu araştırmadaki “markaların diyalojik bir iletişim açısından sosyal medyayı nasıl kullandığı” sorusunu esas alarak araştırmanın örneklemini, belirlenen kısıtlılıklara uygun ilk beş marka oluşturmuştur. Bu markalar; Netflix, THY, Madame

Coco, Farmasi ve Ziraat Bankası'dır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirilirken bu örneklem grubu dahilinde yorumlanmıştır.

Araştırmada 1-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında iki haftalık zaman sürecinde paylaşılan veriler incelenmektedir. Araştırmada markaların sadece Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının seçilmiştir. Bu seçimin nedeni ise bu sosyal medya hesapları kullanıcılar tarafından en çok kullanılan uygulamalardan olmasıdır (Digital 2019 in Turkey Report).

Çalışmanın evrenini oluşturan markaların araştırmaya dahil edilebilmesi için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması gerekmektedir. HubSpot, SocialBakers ve TrackSocial tarafından sosyal medyada paylaşım sıklığı ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda neredeyse ortak verilere ulaşılmıştır. Bu veriler, sosyal medya hesaplarının aktif olması için Twitter hesabından günde en az 2 ve en fazla 5 paylaşım yapılması, Instagram ve Facebook hesabından günde 1 ya da 2 adet içerik paylaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. (www.socialreport.com).

Bu veriler değerlendirildiğinde ortalama iki hafta içinde en az 10 paylaşım yapan markalar aktif olarak kabul edilmiştir. Markalar tarafından sosyal medya hesapların aktif olarak kullanılması diyalojik iletişim açısından önemli bir unsurdur. Diyalojik iletişimin temeli iletişim, etkileşim ve ilişki olmaktadır. Dolayısıyla marka ve hedef kitle arasında sosyal medya üzerinden bir diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için öncelikle markaların bu ortamda aktif olması gerekmektedir. Markalar bu ortamlarda varlığını hissettirdikleri sürece hedef kitleleri ile iletişime ve etkileşime geçebilmektedir.

2.5. Veri Toplanması ve Kodlanması

İçerik analizi yönteminde çalışma konusuna göre çeşitli analiz teknikleri kullanılmaktadır. Bu analiz türlerinden biri olan kategori analiz yöntemidir. Bu yöntemde ya başkaları tarafından önceden geliştirilmiş kategoriler alınır ya da çalışma konusuna uygun yeni bir kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2014: 19). Bu çalışmanın kategorilerini diyalog odaklı bir ilişki inşa etmenin temel ilkeleri olan (Kent ve Taylor, 1998: 326-331) 'Diyalojik Döngü', 'Bilgi Yararlılığı', 'Ziyaretçilerin Korunması' ve 'Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması' oluşturmaktadır.

Diyalojik iletişimin ölçülmesi açısından kullanılan ilk ölçek Taylor ve Kent (2001: 273) tarafından ortaya koyulan ölçektir. Kent ve Taylor tarafından geliştirilen bu ölçek web sitelerinde diyalojik iletişimin varlığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Bu ölçeğin sosyal medya hesapları için uygun olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bu çalışmanın kod düzeninin sosyal medya hesaplarına uyarlanması, Rybalko ve Seltzer (2010: 338); Baumgarten (2011: 9-10); Mazıcı (2016: 83-84); Köseoğlu ve Köker (2014: 237-238); Türkal (2017: 602)'ın daha önce sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim açısından inceledikleri çalışmalardan yapılmıştır ve uyarlanmıştır.

Markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesapları diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını kapsadığı tespit amacıyla kullanılan ölçek Twitter için 4 ana kategoride 36 soru, Facebook için 4 ana kategoride 37 soru ve Instagram için 4 ana kategoride 35 soru içermektedir. Bu çalışmada yer alan kategoriler arasında Kent ve Taylor (1998: 329) tarafından oluşturulan diyalojik iletişim ilkelerinden olan 'arayüz kolaylığı' ilkesi yer almamaktadır. Çalışmanın yapılacağı sosyal medya hesaplarının standart bir arayüzü bulunmaktadır. Bu nedenle markalar ya da kullanıcılar bu arayüzlerini kendi isteklerine göre tasarlayıp kişileştirmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla 'arayüz kolaylığı' ilkesi değerlendirmeye alınmamıştır.

Bu çalışmanın kodlaması düzenlenirken alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların tavsiyeleri doğrultusunda kodlama oluştururken bazı maddeler çıkartılırken bazı maddeler de eklenmiştir. Kodlama gerçekleştirirken bazı paylaşımların birden fazla maddeyi kapsayacak özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, ürün ve hizmet hakkında paylaşılan ilgi çekici bir bilgi hem ziyaretçiyi koruma kategorisine girmekte hem de yeniden ziyareti sağlama kategorisine girmektedir. Bu şekilde oluşan bir durumda iki ilkeye de aynı puan eklenmiştir.

Diyalojik iletişim ilkeleri altında yer alan maddeler, markaların sosyal medya hesaplarında yer alma durumuna göre 'var' olanlara 1 kodu, 'yok' olanlara 0 kodu verilmiştir. Kodlama işlemi gerçekleştirildikten sonra diyalojik iletişim ilkelerinin altında yer alan maddeler 0/1 şeklinde puanlanmıştır. Daha sonra ilkelerin altında yer alan maddeler yüzdelik dilime göre hesaplanarak, sosyal medya hesaplarının

diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranı ortaya çıkmıştır. Örneğin, Netflix markasının Instagram paylaşımları ele alındığında, '*Ziyaretçileri Koruma İlkesi*'nin toplam 4 maddesinden 3'ünü gerçekleştirmesi nedeniyle söz konusu olan ilkeyi sosyal medya hesabı %75 oranında karşılamaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler ise bu örnekteki gibi yorumlanmaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan şirketlerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarının kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın güvenilirlik düzeyi kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyine göre belirlenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi içinde Cohen's Kappa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cohen's Kappa Katsayısı şu şekilde hesaplanmaktadır (Leiva et al., 2006: 523):

FO: ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

FC: şansa bağlı ortak fikir birliğine varılan yargıların sayısı

N: Toplam yargılama sayısı

K: $(Fo - Fc)/(N - Fc)$

Cohen's Kappa formülü ile elde edilen çeşitli değerlerin anlaşma seviyeleri şu şekilde yorumlanmaktadır: 0-0,20 yok; 0,21-0,39 en az; 0,40-0,59 zayıf; 0,60-0,79 ılımlı; 0,80-0,90 kuvvetli; 0,90 ve üzeri mükemmel şeklinde ifade edilmektedir (McHugh, 2012: 279). Cohen's Kappa formülü ile yapılan hesaplamalar sonucunda, bu araştırmanın kodlayıcıları arasındaki güvenilirlik düzeyleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: Twitter ve Instagram hesapları için ortaya çıkan güvenilirlik düzeyi 0,94 değerindedir. Cohen's Kappa formülüne göre bu sonuç, kodlayıcılar arasında mükemmel güvenilirlik düzeyi olduğu ifade etmektedir. Facebook hesapları için ortaya çıkan güvenilirlik düzeyi 0,85 değerindedir. Bu sonuçta kodlayıcılar arasında kuvvetli güvenilirlik düzeyi olduğunu göstermektedir. Bu neticelerin sonunda içerik analizinin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

2.6. Veri Analizi

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yer alan markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesapları 1-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında

içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi özellikle sosyal bilim alanında yoğun olarak kullanılan önemli bir veri analiz tekniklerinden biridir (Büyüköztürk vd., 2016,: 250). İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir analiz tekniğidir. Dolayısıyla içerik analizinin salt nicel ya da salt nitel araştırma yöntemlerinde kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Nitel içerik analizi, metinden, söylemden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu tarafsız ve sistematik şekilde ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Berelson 1952: 17'den akt; Koçak ve Arun, 2006: 22). Nicel içerik analizi ise iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı şeklinde ifade edilmektedir (Weber, 1990: 9). Bu çalışmada da nicel içerik analiz tekniği kullanılmıştır.










İçerik analizinde asıl işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu çalışmada da markaların sosyal medya hesaplarında yer alan veriler diyalojik iletişim açısında değerlendirilmektedir ve okuyucunun anlayabileceği şekilde oluşturulup, yorumlanmaktadır. Diğer araştırmacılarında sosyal medyayı ya da web sitelerini diyalojik iletişim ilkeleri açısından incelerken ağırlıklı olarak içerik analizi kullandıkları görülmektedir (Aslan, 2017: 2430; Gordon ve Berhow, 2009: 151; Köseoğlu ve Köker, 2014: 226; Mazıcı, 2016: 81; Madichie ve Hinson, 2014: 341; Özdemir ve Ymanoğlu, 2010: 22; Rybalko ve Seltzer, 2010: 337; Türkal, 2017: 602; Yağmurlu, 2013: 101).

2.7. Bulgular

2.7.1. Markaların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları

Araştırmada cevap aranan ilk soru, markaların Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarından hangilerine sahip olduğunu tespit etmektir. Markaların resmi web siteleri incelendiğinde, bütün markaların belirtilen bu üç sosyal medya hesabına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Markaların Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları




Marka									
Netflix	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Madame Coco	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
THY	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Pegasus	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Ziraat Bankası	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗

Tablo 1’de bazı markaların sözü edilen sosyal medya araçları dışında kullandığı başka sosyal medya araçları olduğu veriler gösterilmektedir. Netflix hariç diğer markaların hepsi aynı zamanda Youtube kanalına sahiptir. Madame Coco ve Ziraat Bankası’nın ayrıca Linked hesabı bulunmaktadır. Markaların web sitesinde yer alan sosyal medya araçlarına göre, Foursquare ve Google Plus’ı sadece Pegasus’un, Pinterest’i Madame Coco’nun ve Blog’u ise THY’nin kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla markaların web sitelerinde yer alan sosyal medya hesaplarına bakıldığında, araştırmanın çalışma alanını oluşturan Twitter, Instagram ve Facebook’u örneklem dahilinde yer alan bütün markaların kullandığını söylemek mümkündür.

Araştırma ile ilgili diğer bir soru ise markaların sosyal medya hesaplarını aktif kullanıp kullanmadıkları ile ilgilidir. Tablo 2’de markaların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşım sayıları ve aktif olup olmadıkları ile ilgili veriler yer almaktadır. Diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için öncelikle markaların sosyal medya ortamında aktif olması gerekmektedir. Çünkü hedef kitlelerin internet üzerinden alışveriş yapması mümkün hale gelmiştir ayrıca hedef kitlelerin ihtiyaç duydukları bilgileri bu ortamlardan elde edebilmektedir. Markaların rakipleri bu ortamları aktif kullanarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Hedef kitle ile birlikte doğrudan iletişim kurabilmektedir ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu durum ise bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu sebeple markalar mutlaka aktif bir şekilde bu ortamları yönetmelidir ve bu ortamlara hakim olmalıdır. Dolayısıyla markaların kendilerini tanıtmak, hatırlatmak, tercih ettirebilmek, hedef kitleleri ile iletişime geçebilmek, etkileşim sağlamak ve ilişki kurabilmek için sosyal medya ortamında

varlığını kanıtlamak zorundadır. Bu durumun gerçekleşmesinde önemli bir unsur ise markaların aktif olmasıdır.

Tablo 2. Markaların Paylaşım Sayıları ve Aktif Olma Durumları

						
Marka	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif	1-15 Temmuz Paylaşım Sayısı	Aktif
Netflix	16	✓	29	✓	9	✗
Madame Coco	21	✓	29	✓	29	✓
THY	10	✓	6	✗	7	✗
Pegasus	6	✗	7	✗	7	✗
Ziraat Bankası	24	✓	3	✗	3	✗

Araştırmada yer alan markaların diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında değerlendirilmeye alınması için öncelikle '*Aktif Olma*' kriterine sahip olması gerekmektedir. Bir markanın iki haftalık süre içerisinde en az 10 paylaşım yapması halinde aktif olarak kabul edilmektedir. Markanın sahip olduğu bir sosyal medya hesabından en az 10 paylaşım yapılmadığı zaman, marka sosyal medya hesabını aktif olarak kullanmadığı kabul edilmektedir. Bu durumda markanın sosyal medya hesabı diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında değerlendirilmemektedir.

Tablo 2 'ye bakıldığında, Netflix'in Twitter'da yaptığı 16, Instagram'da yaptığı 29 paylaşım ile birlikte Twitter ve Instagram'da aktif olduğu görülmektedir. Netflix, Facebook'ta ise 9 paylaşım yapmıştır. Bu durumda Netflix'in Facebook hesabı araştırma ölçütüne göre aktif olarak kullanmadığı görülmüştür ve değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Madame Coco Twitter'da 21, Instagram'da ve Facebook'ta 29'ar paylaşım yapmıştır. Madame Coco'nun sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayıları

değerlendirildiğinde, araştırma ölçütüne göre Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

THY'nin Twitter'da 10 paylaşımı bulunmaktadır. Instagram'da 6, Facebook'ta 7 paylaşımı olan THY'nin sadece Twitter'da aktif durumdadır. THY, Instagram ve Facebook hesaplarını aktif kullanmamaktadır ve bu nedenle bu hesaplar araştırma kapsamına alınmamıştır. Pegasus ise Twitter'da 6, Instagram'da 7 ve Facebook'ta 3 paylaşımında bulunmuştur. Araştırma ölçütüne göre Pegasus üç sosyal medyada da aktif değildir ve değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Ziraat Bankası, Twitter'da yaptığı 29 paylaşım ile bu sosyal medya hesabını aktif kullanmaktadır. Diğer yandan, Instagram'dan yaptığı 3, Facebook hesabından yaptığı 3 paylaşım sayısı nedeniyle bu hesaplarda aktif olmadığı sonucuna varılmıştır ve araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

2.7.2. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Markaların sosyal medya hesaplarında aktif olma durumları, hedef kitle ile birlikte kurulan iletişim ve etkileşim için önemli olmaktadır. Markaların hedef kitleleri ile eşzamanlı ve karşılıklı olarak kurmak istedikleri bir iletişim için sosyal medyada aktif olmaları gerekmektedir. Bu nedenle örnekleme yer alan markaların öncelikle Twitter'da aktif olup olmadıklarına bakılmıştır. Dolayısıyla markaların iki haftalık (1-15 Temmuz 2019) süreçte en az 10 tweet paylaşıp paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bu koşula göre 5 markadan 4'ü aktif kullanıcı olarak kabul edilmiş ve araştırma için değerlendirmeye dahil edilmiştir. Pegasus markası koşula göre, aktif kullanıcı olmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.2.1. Diyalojik Döngü-Twitter

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Netflix'in paylaştığı 16 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Bu tweetler diyalojik döngünün 7 maddesinden 6'sını karşılamıştır. Karşılama oranı ise %85,71'dir.

Madame Coco'nun paylaştığı 21 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweet bulunmuştur. Bu tweet diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %14.28'dir.

THY'nin paylaştığı 10 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Bu tweetler diyalojik döngünün 7 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %57,14'tür.

Ziraat Bankası'nın paylaştığı 24 tweetin içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili tweet bulunmuştur. Bu tweet diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %14.28'dir.

Yukarıda yer alan bilgiler değerlendirildiğinde, örneklem dahilindeki markalar arasında diyalojik döngü ilkesini en iyi şekilde kullanan marka Netflix'tir. Diyalojik döngü ilkesini geriye kalan markalardan başarılı şekilde kullanan bir başka marka ise THY'dir. Diğer markaların ise Twitter'da diyalojik döngü ilkesini etkin şekilde kullanmadığını söylemek mümkündür. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.2.2. Bilginin İşe Yararlılığı-Twitter

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 18 maddeden oluşmaktadır. Bu 18 maddenin 7'sini profil bilgileri oluşturmaktadır. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili atılan tweetler ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Markaların Twitter hesapları incelendiğinde, Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Netflix'in profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 7'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %38,88'dir.

Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve

attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 9'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. THY'nin profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 9'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir.

Ziraat Bankasının attığı 24 tweetin içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili tweetler bulunmuştur. Ziraat Bankasının profili ve attığı tweetler, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 11'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %61,11'dir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesi ile ilgili veriler değerlendirildiğinde, bu ilkeyi Ziraat Bankası'nın %61,11 karşılama oranı ile diğer markalara göre daha etkin kullandığını söylemek mümkündür. Bilginin işe yararlılığı ilkesini ile ilgili karşılama oranı yüksek olan diğer markalar ise Madame Coco ve THY'dir. Netflix'in ise markalar arasında en düşük (%38,88) karşılama oranına sahiptir. Dolayısıyla Netflix'in bu ilkeyi daha etkin kullanması için maddelere uygun çalışmalar yapması gerekmektedir. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.2.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Twitter

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 5'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %83,33'tür.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden

sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %66,66'dır.

Ziraat Bankasının attığı 24 tweetin içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %16,66'dır. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Yukarıdaki elde edilen veriler şu şekilde yorumlanabilir: Pegasus'un Twitter hesabı aktif olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Madame Coco %83,33 karşılama oranı ile Twitter hesabında ziyareti yeniden sağlama ilkesine uygun bir ortam oluşturduğunu söylemek mümkündür. THY'nin de %66,66 karşılama oranı ile bu ilkeyi başarılı şekilde kullandığı sonucuna varılmaktadır. Netflix ve Ziraat Bankası'nın karşılama oranlarına bakıldığında %50'nin altında bir karşılama oranı sahip oldukları görülmektedir. Bu veriden yola çıkarak, bu iki markanın Twitter'ı bu ilke kapsamında etkin kullanmadığını ifade etmek mümkündür.

2.7.2.4. Ziyaretçilerin Korunması-Twitter

Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Twitter altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Netflix'in attığı 16 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.


Madame Coco'nun attığı 21 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden tümünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %100'dür.

THY'nin attığı 10 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Ziraat Bankası'nın attığı 24 tweetin içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili tweetler yer almaktadır. Bu tweetler ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %50'dir. Pegasus ise aktif olma koşulunu sağlayamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Değerlendirme kapsamında bulunan markaların, ziyaretçileri koruma ilkesi karşılama oranının %50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların ziyaretçileri koruma ilkesini etkin kullandığı söylemek mümkündür. Ayrıca Madame Coco'nun ise ziyaretçileri koruma ilkesi altında yer alana maddelerin hepsine uygun paylaşımlar yaptığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Twitter - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	85,71	38,88	33,33	75
Madame Coco	14,28	50	83,33	100
THY	57,14	50	33,33	75
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	14,28	61,11	16,66	50

Tablo 3, markaların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların ağırlıklı olarak hangi diyalojik iletişim ilkelerini kapsadığını göstermektedir. Pegasus, aktif olma koşulunu sağlayamadığı için tabloda karşılama oranları yer almamaktadır. Netflix diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini daha etkin kullandığı

görülmektedir. Madame Coco, bilginin işe yararlılığı, yeniden ziyaretlerin sağlanması ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini daha başarılı şekilde uygulamaktadır. Tablo 3'teki verilere göre THY, diyalojik döngü, bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerini başarılı yönetmektedir. Ziraat Bankası'nın tweet içeriklerine bakıldığında, ağırlıklı olarak bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkeleri üzerinde durmaktadır. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde, markaların ziyaretçileri koruma ilkesinde daha başarılı oldukları görülmektedir.

2.7.3. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan markaların Facebook hesaplarının aktif olma durumlarına bakıldığında, sadece Madame Coco'nun aktif olma koşulunu sağladığı görülmektedir. Netflix, THY, Pegasus, Ziraat Bankası'nın Facebook hesaplarındaki iki haftalık süre içerisindeki paylaşım sayıları incelendiğinde, aktif olma koşulu olan en az 10 paylaşım sayısına ulaşamadıkları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle Madame Coco dışındaki tüm markalar değerlendirmeden çıkartılmıştır.

2.7.3.1. Diyalojik Döngü-Facebook

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %28,57'dir. Bu durum Madame Coco'nun diyalojik döngü ilkesini etkin kullanmadığını göstermektedir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar diyalojik döngü ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.3.2. Bilginin İşe Yararlılığı-Facebook

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka

kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 19 maddeden oluşmaktadır. Bu 19 maddenin 8'ini profil bilgileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla profil bilgileri ile ilgili paylaşım söz konusu değildir. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili yapılan paylaşımlar ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 18 maddesinin 10'unu karşılamıştır. Karşılama oranı ise %52,63'tür. Karşılama oranı puanı değerlendirildiğinde, Madame Coco'nun bilginin işe yararlılığı ilkesini daha başarılı kullanması için, ilkeyi oluşturan maddelere uygun daha fazla paylaşımlar yapması gerekmektedir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar bilginin işe yararlılığı ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.3.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Facebook

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür. Madame Coco'nun bu ilkeyi başarılı şekilde yönetmediğini söylemek mümkündür.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyareti yeniden sağlama ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

2.7.3.4. Ziyaretçilerin Korunması -Facebook


Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Facebook altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Facebook'ta Netflix'in 9 paylaşımı, THY'nin ve Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyareti yeniden sağlama ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden tümünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %100'dür. Dolayısıyla Madame Coco bu ilkeyi etkin bir şekilde kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise markaların Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımların ağırlıklı olarak hangi diyalojik iletişim ilkelerini kapsadığını göstermektedir.

Tablo 4. Facebook - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	-	-	-	-
Madame Coco	28,57	52,63	33,33	100
THY	-	-	-	-
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	-	-	-	-

Tabloya göre, Madame Coco'nun ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesi üzerine paylaşımlar yaptığını söylemek mümkündür. Diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin üzerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü diyalojik iletişim temelli oluşturulacak bir ilişkinin güçlü olabilmesi için markaların her bir ilkeye aynı derecede önem vermesi gerekmektedir.

Tabloda yer alan diğer markaların hesapları aktif olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu nedenle markaların Facebook hesapları diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelenmemiştir.

2.7.4. Instagram Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan markalardan Netflix ve Madame Coco Instagram hesabını aktif olarak kullanmaktadır. Netflix'in ve Madame Coco'nun Instagram hesabı üzerinden 29'ar paylaşımı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markalar aktif kullanım koşulunu sağlamaktadır. Bu iki marka değerlendirmeye alınmıştır. THY, Pegasus, Ziraat Bankası'nın ise Instagram hesaplarındaki iki haftalık süre içerisindeki paylaşım sayıları incelendiğinde, THY'nin 6, Pegasus'un 7 ve Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları, aktif kullanım sayısı olan en az 10 paylaşım sayısına ulaşamadığı için bu markalar değerlendirmeden çıkartılmıştır.

2.7.4.1. Diyalojik Döngü- Instagram

Diyalojik İletişim ilkelerinden olan diyalojik döngü 7 maddeden oluşmaktadır. Netflix'in paylaştığı toplam 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %57'14'tür.

Madame Coco'nun ise paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde diyalojik döngüyü oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Bu paylaşımlar diyalojik döngünün 7 maddesinden 1'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %14,28'dir.

Netflix, bu ilkeyi Madame Coco'ya göre daha başarılı kullanmaktadır. Fakat Netflix diyalojik döngü ilkesini daha etkin kullanması gerekmektedir. Madame Coco

ise Instagram hesabında bu ilkeyi etkin şekilde kullanmamaktadır. THY, Pegasus ve Ziraat Bankasının Instagram hesapları aktif olmadığı için diyalojik döngü ilkesi bağlamında değerlendirilmemiştir.

2.7.4.2. Bilginin İşe Yararlılığı- Instagram

Diğer bir diyalojik iletişim ilkesi, bilginin işe yararlılığı ilkesidir. Bu ilke 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, profil bilgileri, medya ile ilgili bilgiler, marka kamuları için bilgiler, yatırımcıları ile ilgili bilgiler şeklindedir. Bilginin işe yararlılığı ilkesi 17 maddeden oluşmaktadır. Bu 17 maddenin 6'sını profil bilgileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla profil bilgileri ile ilgili paylaşım söz konusu değildir. Diğer 11 madde ise marka kamuları, medya ve yatırımcılarla ilgilidir. Bilginin işe yararlılığı ile ilgili yapılan paylaşımlar ise bu 11 madde üzerinden değerlendirilmiştir.

Netflix'in yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Netflix'in profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 17 maddesinin 5'ini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %29,41'dir.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde bilginin işe yararlılığını oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar bulunmuştur. Madame Coco'nun profili ve yaptığı paylaşımlar, bilginin işe yararlılığı ilkesinin 17 maddesinin 4'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %23,52'dir.

Bilginin işe yararlılığı ilkesinin karşılama oranlarına bakıldığında, İki markanın da bilginin işe yararlılığı ilkesinin kullanımında başarısız olduğu görülmektedir. Diğer markaların Instagram hesapları aktif olmadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

2.7.4.3. Yeniden Ziyareti Sağlama-Instagram

Diyalojik iletişimin üçüncü ilkesini yeniden ziyareti sağlama ilkesi oluşturmaktadır. Bu ilkede 6 madde yer almaktadır. Netflix'in yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar

yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Madame Coco'nun yaptığı 29 paylaşımın içerisinde yeniden ziyareti sağlama ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyareti yeniden sağlama ilkesinin toplam 6 maddesinden 2'sini karşılamıştır. Karşılama oranı ise %33,33'tür.

Değerlendirmeye alınan iki markanın da ilkeyi karşılama oranları aynıdır. Madame Coco'nun ve Netflix'in bu ilkeyi başarılı şekilde yönetmediğini söylemek mümkündür. THY, Pegasus ve Ziraat Bankası'nın Instagram hesabı aktif olmadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

2.7.4.4. Ziyaretçilerin Korunması- Instagram

Ziyaretçilerin korunması ilkesi diyalojik iletişim ilkelerinin son ilkesidir. Ziyaretçilerin korunması ilkesi 5 maddeden oluşmaktadır. Fakat sitenin yüklenme süresi maddesi, tüm markalar Instagram altyapısını kullandığı için araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ziyaretçilerin korunması ilkesi 4 madde üzerinden değerlendirilmiştir.


Netflix'in paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Madame Coco'nun paylaştığı 29 paylaşımın içerisinde ziyaretçilerin korunması ilkesini oluşturan maddeler ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır. Bu paylaşımlar ziyaretçilerin korunması ilkesinin toplam 4 maddesinden 3'ünü karşılamıştır. Karşılama oranı ise %75'tir.

Netflix ve Madame Coco'nun bu ilkeyi etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Instagram'da THY'nin 6, Pegasus'un 7 paylaşımı, Ziraat Bankası'nın 3 paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşım sayıları araştırma koşulunu sağlamadığı için markalar ziyaretçilerin korunması ilkesi çerçevesinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların diyalojik iletişim ilkelerini karşılama oranlarının genel resmini Tablo 5 'te görmek mümkündür.

Tablo 5. Instagram - Diyalojik İletişim İlkeleri Karşılama Oranları

				
Markalar	Diyalojik Döngü	Bilginin İşe Yararlılığı	Yeniden Ziyareti Sağlama	Ziyaretçilerin Korunması
Netflix	57,14	29,41	33,33	75
Madame Coco	14,28	23,52	33,33	75
THY	-	-	-	-
Pegasus	-	-	-	-
Ziraat Bankası	-	-	-	-

Tablo 5, değerlendirmeye alınan markaların her ikisinin de ziyaretçilerin korunması ilkesinde başarılı olduğu göstermektedir. İki marka, bilginin işe yararlılığı ve yeniden ziyareti sağlama ilkesini etkin kullanmamaktadır.

Madame Coco'nun Instagram hesabında sadece ziyaretçilerin korunması ilkesini başarılı şekilde yönettiğini söylemek mümkündür. Diğer ilkeleri etkin şekilde kullanmamaktadır. Netflix ise diyalojik döngü ve ziyaretçilerin korunması ilkesini etkin kullanırken, bilginin işe yararlılığı ve yeniden ziyaretleri sağlama ilkesini kullanmada başarısız olduğu sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyayı etkin kullanan markaların resmi hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde karşıladığını tespit etmektir. Bu nedenle örnekleme yer alan beş markanın Twitter, Instagram ve Facebook hesabından iki hafta (1-15 Temmuz 2019) boyunca yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda elde edilen veriler tablo haline getirilerek okuyucuların objektif şekilde ve kolayca yorumlaması sağlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, örneklem dahilinde bulunan markaların en aktif kullandığı sosyal medya hesabının Twitter olduğunu söylemek mümkündür. 5 markanın 4'ü Twitter'ı aktif şekilde kullanmaktadır. Twitter'da ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesi ön planda olmaktadır.

Markaların Instagram hesaplarına bakıldığında, 3 şirketin aktif kullanıcı olmadığı, 2 şirketin aktif olarak Instagram hesabını kullandığı sonucuna varılmıştır. Instagramı aktif olarak kullanan şirketlerin ise diyalojik iletişim ilkelerinden sadece ziyaretçilerin korunması ilkesini yoğun olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

Diyalojik iletişim açısından değerlendirilen Facebook'ta ise sadece bir marka aktif olarak görünmektedir. Bu marka ağırlıklı olarak ziyaretçilerin korunması ve bilginin işe yararlılığı ilkesini içeren paylaşımlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Örneklem dahilinde bulunan markaların tüm sosyal medya hesaplarına bakıldığında, bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin korunması ilkelerinin etkin kullanıldığını fakat bütün hesaplarda ağırlıklı olarak diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama ilkelerinin etkin kullanılmadığını söylemek mümkündür. Bir markanın hedef kitlesi ile birlikte bir iletişimi gerçekleştirmek ya da ilişkiyi kurmak için öncelikle diyalojik döngü ilkesini mutlaka yerine getirmek zorundadır. Çünkü diyalojik döngü ilkesi ile birlikte öncelikle hedef kitle ile birlikte iletişime ve etkileşime geçilmektedir. Diyalojik döngü ilkesinin aktif şekilde kullanılması aslında markanın çift yönlü iletişime açık bir anlayış sergilediğini göstermektedir. Ancak sonuçların ağırlıklı olarak bilgilendirme ve ziyaretçileri koruması ilkesi üzerinde yoğunluk göstermektedir. Markaların sosyal medya hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerini etkin ve stratejik olarak kullanmadığı söylenebilir. Bu nedenle markaların sosyal medyayı, karşılıklı iletişim odaklı kullanmaktan ziyade hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı kullandığı ve çift yönlü asimetrik iletişim anlayışı ile yönettiği söylenebilir.

Markaların sosyal medya hesaplarına bakıldığında, her bir sosyal medya hesabına aynı önemin verilmediği görülmektedir. Bazı sosyal medya hesapları aktif

kullanılırken bazı sosyal medya hesaplarının göz ardı edildiğini söylemek mümkündür. Örnekleme içerisinde yer alan markaların geneline bakıldığında belirli bir demografik özelliklere sahip bir hedef kitlesine hitap etmemektedir. Markalar farklı demografik özelliklere sahip hedef kitlelere hizmet etmektedir. Bu nedenle markaların hedef kitleleri farklı sosyal medya hesaplarını kullanması mümkündür. Dolayısıyla markalar olabildiğince fazla hedef kitlesi ile iletişime geçmek ve ilişki kurmak istiyorsa mutlaka her sosyal medya da aktif olmalıdır. Ayrıca diyalojik iletişim ilkelerini her bir sosyal medya için aynı önemde uygulaması gerekmektedir. Fakat markalar, sosyal medya hesaplarında diyalojik iletişim ilkelerini etkin olarak kullanmadığı görülmektedir. Bu nedenle markaların sosyal medyayı diyalogsal olarak yeterince kullanmadığını söylemek mümkündür.

Literatür kısmında değinilmiş olan benzer çalışmaların bazıları web sitelerine yönelik gerçekleştirilmişken bazıları ise sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalardır. Diyalogsal iletişim ile ilgili özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında yapılan bu çalışmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda sözü edilen çalışmaların sonuçları ile mevcut çalışma sonuçlarının da birbirlerine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda, sosyal medyanın ve web sitelerinin diyalogsal açıdan ve diyalogsal iletişim ilkeleri açısından etkin kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmalarda özellikle diyalojik döngü ilkesinin başarılı şekilde kullanılmadığı belirtilmiştir (Akbulut ve diğerleri, 2014: 101; Türkal ve Güllüpunar, 2017: 613; Baumgarten, 2011: 13; Gordon ve Susan, 2009: 151; Kent ve Taylor, 2016: 66; Köseoğlu ve Köker, 2014: 213; McAllister-Spooner, 2009: 321; Rybalko ve Seltzer, 2010: 339; Morton, 2016: 101; Taylor, vd., 2001: 280).

Hem web siteleri hem de sosyal medya ortamları açısından diyalojik iletişim ilkeleri değerlendirildiğinde, özel ve kamu kuruluşlarının ağırlıklı olarak bu ortamları hedef kitle ve paydaşlar ile bilgi paylaşma yönünde kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla Köseoğlu ve Köker'in (2014) belirttiği gibi bazı şirketlerin, kurumların ya da kuruluşların sosyal medya araçlarını henüz stratejik bir diyalojik iletişim potansiyeline sahip araçlar olarak görmediği söylenebilir.

Sosyal medyada diyalojik iletişim ilkelerinin stratejik şekilde kullanılması hem stratejik halkla ilişkilerin başarılı şekilde uygulanmasına hem de kurumların daha doğru kararlar almasına imkan verecektir. Bunun ile birlikte diyalojik iletişim, halkla ilişkiler uygulamacılarının gerçekleştireceği ‘ilişkiler yönetimi’ ne büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, SocialBrands tarafından yapılan ‘Sosyal Medyayı Etkin Kullanan İlk 100 Marka’ adlı araştırmada yer alan markalar oluşturmaktadır. Araştırmaya sınırlılık getirilerek %80 endeks puanı alan ilk beş marka araştırma için seçilmiştir. Ayrıca seçilen markaların Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarının iki haftalık paylaşımları incelenmiştir. Bu bakımdan elde edilen verilerin sadece örneklem dahilinde yorumlanması söz konusudur. Çünkü amaçlı örneklem dahilinde belirli bir grup marka üzerinde çalışılması ve bazı kısıtlamalar nedeniyle geneli kapsayacak şekilde yorum yapılması mümkün olmamaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda daha fazla markanın örnekleme alınması ve izleme sürelerinin arttırılması ile birlikte daha genellenebilir yorumlar yapılabilecektir.

Ayrıca gelecekte yapılacak diğer bir araştırmada ise markaların sosyal medya hesaplarını yöneten uzmanları ile yapılacak derinlemesine görüşmeler ile birlikte uzmanların diyalojik iletişim konusundaki yetkinlik düzeyleri ölçülerek, sosyal medyanın diyalojik iletişim açısından stratejik şekilde yönetilip yönetilmediği tespit edilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Eyyüp; SÖNMEZ, Büşra ve OKUMUŞ, Merve (2014). ‘Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz’, Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi, 6, s. 89-104.

ASLAN, Alev (2017). ‘Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(15), s. 2425-2436.

- BAUMGARTEN, Carolyn (2011). ‘Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication’, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(2), p. 5-14.
- BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar (3. Baskı), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- BOHM, David (2003). On Dialogue (Ed. Lee Nichol), London: Routledge.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; ÇAKMAK KILIÇ, Ebru; AKGÜN Erkan, Özcan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- DİJK, Jan, Van. (2016). The Network Society (Second edition), London: Sage Published Ltd. <http://user.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>, Erişim Tarihi: 18.06.2019
- GLEN, M. Broom; SHAWNA Casey ve JAMES Ritchey (1997). ‘Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships’, Journal of Public Relations Research, 9(2), p. 83-98.
- GORDON, Joye ve BERHOW, Susan (2009). ‘University Websites And Dialogic Features For Building Relationships With Potential Students’, Public Relations Review, 35, p.150–152.
- GRUNIG, E.James (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- KENT, L. Michael and MCALLİSTER-SPOONER, Sheila (2009). ‘Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness’, Atlantic Journal of Communication, 17, p.220–239.
- KENT, L. Michael and TAYLOR, Maureen (1998). ‘Building Dialogic Relationships Through the Worl Wide Web’, Public Relations Review, 24(3), p.321-334.
- KENT, L. Michael and TAYLOR, Maureen (2002). ‘Toward A Dialogic Theory Of Public Relations’, Public Relations Review, 28, p. 21–37.

KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen (2016). ‘From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication’, *Public Relations Review*, 42, p. 60–67.

KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür (2006). ‘İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu’, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), s. 21-28.

KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit (2014). ‘Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi’, *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), s.214-239.

KUNESH, Andrew; ‘How Often Should You Post On Social Media?’, <https://www.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media-> Erişim Tarihi: 26.06.2019

LEIVA, Francisco Muñoz; MONTORO Ríos, Francisco Javier and MARTINEZ, Teodoro Luque (2006). ‘Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process’, *International Journal of Methodology*, 40, p.519–537.

LUCA, Pihilip (2011). *Social media dialogue: An Analysis of The Social Media Presence of Selected Fortune 500 Compaines*, Liberty University Communication Faculty Unpublished Master Dissertation, Lynchburg.

MADİCHİE, O. Nnamdi ve HİNSON, Robert (2014). ‘Reviewa Critical Analysis Of The “Dialogic Communications” Potentialof Sub-Saharan African Police Service Websites,’ *Public Relations Review*, 40, s.338–350.

MAYFIELD, Antony; ‘What is Social Media,’ http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2019

MAZICI TANYERİ, Emel (2016). ‘Marka Konumlandırma İlişki Yönetimi: Bankacılık Sektöründe Web Sayfaları Üzerinden Bir Değerlendirme’, *International Journal of Socail Science*, 44, s.73-90.

MCALLİSTER-SPOONER, Sheila (2009). 'Fulfilling the Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles', *Public Relations Review*, 35, 320–322.

MCHUGH, Mary (2012). 'Interrater Reliability: The Kappa Statistic. *Biochemia Medica*', 22(3), p. 276-282.

MORTON, Krystalyn (2016). *Communicating Food Reform Through Instagram: A Grounded Theoretical Assessment of Dialogic Engagement on Jamie Oliver's 'Food Revolution' Instagram Account*, State University Virginia Polytechnic Institute Published Master's Thesis, Virginia, Erişim Adresi: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/72903>.

ÖZDEMİR, Pınar ve YAMANOĞLU AKTAŞ, Melike (2010). 'Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme', *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), s.3-36.

RYAN, Michael (2003). 'Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender, and in Situation Type', *Public Relations Review*, 29, p.335-349.

RYBALKO, Svetlana ve SELTZER, Trent (2010). 'Dialogic Communication İn 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter', *Public Relations Review*, 36, p.336–341.

SİĞRI, Ünsal (2017). 'Gruplarda Bağlılık Ve Performans İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. UİK Özel Sayısı), s. 481-490.

TAYLOR, Maureen; KENT, Michael ve WHITE, William (2001). 'How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships', *Public Relations Review*, 27, p.263–284.

TÜRKAL, İhsan ve GÜLLÜPİNAR Hasan. (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*, 5(2), s. 591-618.

WEBER, Robert, Philip (1989). Basic Content Analysis (2nd edition), London; Sage.

YAĞMURLU, Aslı (2013). ‘Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları’, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), s. 95-115.

<http://tdk.gov.tr/> Erişim tarihi: 20.06.2019.

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> Erişim Tarihi: 19.06.2019.