

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: ARÇELİK VE BOSCH MARKALARININ KURUMSAL FACEBOOK VE TWİTTER HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İsmail Kocabaş*

ÖZET

Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde iletişim teknolojilerinde sürekli bir gelişimin olduğu görülmektedir. Bu gelişimin küreselleşmenin de etkisiyle farklı alanlarda hızlı değişimler yaşanmasına neden olduğu görülmektedir. Bu alanlardan birisi de halkla ilişkilerdir. 21. yüzyıl, kuruluşların kısa sürede daha fazla kişiye mesajını ulaştırma, çift yönlü bir iletişime olanak sunma, diğer kitle iletişim araçlarına göre hızlı ve düşük maliyet sağlayabilme özelliğiyle halkla ilişkiler uygulamalarında yeni bir mecra ortaya çıkarmaktadır: Sosyal medya. Bunların yanı sıra, hedef kitlenin olaya dahil edilerek onların düşünceleri hakkında bilgi edinme olanağını sunması, kuruluşları farklı sosyal medya araçlarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter ve Facebook sosyal ağ hesaplarını ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandığından yola çıkarak halkla ilişkiler açısından hedef kitleyle olan iletişiminde dinamikliği sağlayıp sağlayamadıkları konusu üzerine bir analiz işlenmektedir. Araştırma verileri, 1 Temmuz- 30 Eylül 2014 tarihleri arasında içerik analizi uygulanarak elde edilen üç aylık bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, sosyal medya, Arçelik, Bosch, Facebook, Twitter.

SOCIAL MEDIA AS PUBLIC RELATIONS TOOLS: A STUDY ON CORPORATE FACEBOOK AND TWITTER ACCOUNTS OF ARÇELİK AND BOSCH BRANDS

ABSTRACT

From past to present, a continuous improvement is seemed on communication technologies. And these improvements caused quick changes on different fields with also effects of globalization. One of these fields is public relations. Transmitting message to more people in a short time, letting two-way communication, being fast and costless of social media made a breakthrough on public relations practices. In 21. Century, a new medium on public relations implementations has occured with characteristics which are conveying organizations' messages to more people in a short time, enabling two way communication and providing low costs and being fast according to mass communication devices: Social Media. Besides to these, opportunities of receiving information about audience thoughts and making target audience involved in the cases creates an obligation for organizations using social media devices as a public relations instrument. In this study, it will be analyzed that if Arçelik and Bosch brands can be effective or not in communication with their audiences, based on what purpose and how

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

often these brands use their corporate facebook and twitter accounts. Data of research were revealed by applying content analysis including period of three months between 1st July – 30th September of 2014.

Keywords: Public Relations, social media, Arçelik, Bosch, Facebook, Twitter

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri; insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt verirken (Akıncı Vural ve Bat 2010: 3348-3349), işletmelerin de hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri bağlılığını sağlama gibi halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Barutçu ve Tomaş 2013: 5).

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri; kamuoyunu tanıma, kuruluşu kamuoyuna tanıtmaya ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çalışmalarını sağlamaya yöneliktir (İşler ve ark. 2013: 175). Kuruluşların bu halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirme olanağı sunmasının yanı sıra sosyal medya, özellikle kurum adına olumlu bir imajın oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı hedef kitlelerle online iletişim kurabilme olanağını da sunmaktadır. Sosyal medyanın, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılabilecek bir araç olarak görülmesi de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk 2013: 107). Hem müşteri hem de kuruluş ve markalara kısa sürede daha fazla yarar sağlama özelliğinin farkına varılması sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde etkin bir biçimde kullanılması çabasına neden olmaktadır (İşler ve ark. 2013: 175).

Araştırma, beyaz eşya sektöründe hem Türkiye hem de Avrupa'da söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının hedef kitleleriyle olan iletişiminde kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarını ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandığı ve böylece hedef kitleleriyle iletişiminde etkinliği sağlayıp sağlayamadığını içerik analizi yöntemi ile ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında üç aylık bir zaman diliminin belirlenmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramı ile ilgili birçok terim, teknolojik dönüşümün sebep olduğu birçok aldatıcı kargaşayı ortaya çıkarmaktadır. Bunlar içinde uydu

yayını, koaksiyel kablolar gibi 1965'lerden itibaren hayatımızda olan teknolojiler yer almaktadır. Ancak, kişilerarası veya kişi grup iletişimini sağlayan e-mail, akıllı telefonlar gibi sosyal medya bu terimi daha çok hak etmektedir. Kaldı ki, artık e-maillerin yerini almaya aday olan sosyal medya uygulamaları bilgisayara da ihtiyaç göstermeden bu yeni jenerasyon telefonlarla, tabletlerle bütünleşik bir şekilde yaşamımız içinde yerlerini almaya başlamaktadır (Hazar 2011: 154). Sosyal medya kavramıyla ilgili belirsizliğin ortadan kaldırılarak daha net anlaşılabilmesi açısından bazı görüşlere yer verilmektedir.

Sosyal medya, en basit tanımıyla; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınlar olarak da tanımlanabilir (Gunelius 2011: 10). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg 2009: 1).

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trendin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvurular arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates 2009: 233). Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri ve diğer sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıktığı görülmektedir (Hatipoğlu 2009: 72). Sosyal medya, birçok insanın mobil ve çevrim içi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla olan iletişimini sağlayan bir araçtır. Bunun yanı sıra marka ve kurum konumlandırması, kurum itibarının artırılması, hedef gruplarla olan iletişimde iki yönlülüğü sağlama gibi olanakları sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 11).

1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyada aynen gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar, ilişkiler, karşılıklı bilgi alış verişleri, paylaşılmış düşünceler ve genel ilgi çeken şeylerde yerleşip kökleşmektedir. Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışveriş yaptığı bir ortamı kapsamaktadır. Basit bir tanımla

sosyal medya, interneti kullanarak kişiler arası iletişime olanak sağlayan bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Breakenridge 2008:15).

Sosyal medyayı anlayabilmek için yeni online medya türlerini incelemek gerekmektedir. Bu online medya türlerinin çoğu şu ortak özellikleri paylaşmaktadır (Akar 2010: 18):

1) **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

2) **Açıklık:** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geri bildirim için açık olmakla birlikte bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı desteklemektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014:13).

3) **Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medya genel anlamda tek yönlü bir iletişimi benimsemekte iken, sosyal medyada "iki yönlü iletişim" daha iyi görülmektedir.

4) **Topluluk oluşturma:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi gerçekleştirmede toplulukları olanaklı hale getirmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014:13).

5) **Bağlantılık:** Çoğu sosyal medya türü diğer sitelerle, kaynaklarla ya da kişilerle bağlantı kurma yoluyla bağlantılık boyutu kazanmakta ve büyümektedir.

Sosyal medya iki yönlü konuşma ile ilgilidir. Bu konuşma bilgi kazanımı ve paylaşımı için insanları bir araya getirmektedir. Bir başka ifadeyle sosyal medya kişiler ile konuşmaktır ve kişilere konuşmak değildir (Jalali 2009: 225).

Mavnacıoğlu ise, sosyal medyanın temel özelliklerini şu şekilde aktarır: "Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşım ve tartışmaya dayanan bir internet uygulamaları zinciridir. Kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler. Kullanıcı, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumundadır" (Mavnacıoğlu 2009: 64). Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımın açık olması gibi özelliklerinden dolayı bireylerin tercih ettiği bir platform haline gelmiştir. Bireyler bu mecralarda herhangi bir konu veya kuruluş ya da marka hakkında düşüncelerini ifade edebilmektedir. Kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, video görüntüleri paylaşabilmekte ve hatta iş aranabilmektedir (Okay ve Okay 2014: 607). Bunların yanı sıra sosyal medyanın kullanıcı odaklı olduğu görülmektedir. Sosyal medyada herhangi bir engel olmaksızın herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu varsayılmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 11).

1.2. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya geleneksel medyaya göre birçok avantaja sahiptir. Bunların en başında hız, maliyet ve etkileşim gelmektedir. Sosyal medya, işletmeler için ölçümlene yapabileme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya kurumlar için pazar segmentasyonu yapabileme avantajını sunmaktadır (Onat ve Alikılıç 2008: 1124). Kurumlar açısından sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanılması durumunda, kurum adına hedef kitleden feedback alabilme ve bu süreci en aza indirebilme imkanı sağlar. Ayrıca kurumun hedef kitlesinin düşünceleri okumasına olanak sağlayabilir. Sosyal medya, kurumun hedef kitlesinin herhangi bir istek, şikayet veya talebi durumunda kurumsal hesapları üzerinden hızlı bir şekilde geri dönüş yapmasını sağlamakla birlikte bu geri dönüşün kısa olması sebebiyle hedef kitlenin gözünde kurum adına olumlu bir imaj oluşumuna yardımcı olabilmektedir. Bunların yanı sıra kurum veya kuruluşların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmasının yanında bunu en ucuz şekilde yapabilmesi sosyal medyanın önemli özelliklerindedir.

Bostancı'ya göre sosyal medyanın avantajlarını temel anlamda şu şekilde sıralamak mümkündür (Bostancı 2010: 46):

- 1) Sosyal medya hızlı ve günceldir.
- 2) Sosyal medya ucuzdur.
- 3) Sosyal medya güveniliridir.
- 4) Sosyal medya üzerinden anında iletişim kurulabilme olanağından dolayı iletişimi kolaylaştırabilir.

Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya topluluklara ve paylaşımlara yol açmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medya internet kullanıcılarını enformasyon tüketicileri olmaktan, aynı anda hem enformasyon üreten hem de enformasyon tüketen kişiler olarak değiştirmektedir (Zafarmand 2010: 41-42). Bu da kurum ve kuruluşlar açısından sosyal medyayı hedef kitlesinin dikkatini çekebilmesi ve farkındalığını oluşturabilmesi adına etkili mesajları etkili bir sosyal medya aracı ile iletmesinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Genç'e göre ise, sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisi ölçülebilir olmasıdır. Zira gazete veya dergi, tirajıyla; televizyonlar reyting ile ölçülebilmektedir. Fakat burada elde edilen veriler ölçülen kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı verememektedir. Sosyal medyada ise durum bundan

farklıdır ve girilen her site, sitenin içinde okunan ya da ilgilenilen bölüm tespit edilebilir niteliktedir (Genç 2010: 8).

Sosyal medyanın kısa sürede çok geniş bir kitle tarafından kabul görülüp benimsenmesinin en önemli sebebi, kullanıcının kendisini ifade edebilme ve olaya müdahalede bulunma imkanının sunulmasıdır. Başka bir deyişle kullanıcı geleneksel medyanın aksine sosyal medyada olay ve olgular hakkında fikrini beyan ederek daire dışında kalmamakta hatta gündemi kendisi oluşturmaktadır. Böylelikle hem hedef kitleler düşünce ve isteklerini kurum veya kuruluşa aktarmış olmakta hem de kurum veya kuruluş hedef kitlesinin zihninde olanlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Geleneksel medyanın handikapları olduğu gibi sosyal medyanın da hız, maliyet vb. gibi önemli avantajlarının yanı sıra büyük krizlere sebep olabilecek dezavantajlarının da olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medya kullanımının strateji eksikliği durumunda kuruluş adına telafisi olmayan krizlere yol açması, hedef kitlenin gözünde kuruluşun itibar ve imajına zarar verebilmektedir.

Sosyal medyanın kurumsal anlamda dezavantajlarını şöyle sıralamak mümkündür (Zafarmand 2010: 42-43):

- 1) Sosyal medya, kısa sürede çok geniş bir viral yayılıma neden olduğu için negatif haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Kurumun bu durumu etkili bir şekilde yönetememesi durumunda ise krize neden olabilmektedir.
- 2) Kurum, kuruluş veya markanın; fanları, müşterileri ve hedef kitleleri ile ilişkisinde yöneltilen sorular, eleştiriler veya iltifatlarına en kısa sürede cevap vermek gerekmektedir. Aksi takdirde o kitle veya müşterinin kuruma yönelik imajını zedeleyebilir.
- 3) Kurum çalışanlarının mesai saatlerinde iş yükümlülüklerini yerine getirmek yerine sosyal medya ağlarındaki profillerini güncelleştirmek veya arkadaşlarının gönderdikleri sosyal paylaşımlar ile meşgul olmaları sebebiyle kurumsal anlamda verimlilik ve motivasyonu düşürücü etkiye sebep olabilir.
- 4) Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkiler, bire bir gerçekleşmediği için yüz yüze iletişimin yerini tutmayacaktır.
- 5) İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

6) Onat ve Alikılıç'a göre (2008: 1124), sosyal medyaya her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal medyadaki kitlenin giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve kurumlar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.

7) Sosyal medya araçları kurumun gizli kalması gereken faaliyetlerini ve iş güvelliğini tehlikeye düşürebilmektedir. Sosyal medya araçlarından sosyal ağ üyesi çalışanlar, kendi hesaplarıyla açtıkları profil sayfalarında, psikolojik durumlarını, halen buldukları coğrafi konumlarını, işyerindeki pozisyonlarını, önemli bir proje içerisindeyse bu durumlarını ve aynı şekilde işyerinin güvenliğini tehlikeye düşürebilecek birçok bilgiyi farkında olmadan üçüncü kişilerle paylaşabilirler (<http://www.kemalsener.av.tr> 2015).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda anlaşılan şudur ki, sosyal medyanın bulunan ortama göre gerektiği gibi kullanılmaması veya belirli sınırlılıkların dışına çıkılması durumunda, sağladığı faydaların bir anda büyük zararlara sebep olabileceğidir. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar sosyal medya hesaplarını yönetme konusunda gerekli birimi oluşturmakla birlikte alanında uzmanlaşmış çalışanlara yer vermelidir. Yukarıda ifade edilen sosyal medyanın dezavantajları, kurumun gerek rakipleri, hissedarları gerekse de müşteri ve diğer hedef kitleleri nezdinde itibar kaybı yaşama olasılığını asgariye indirerek rakiplerinden bir adım önde olabilmeyi sağlama açısından halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın etkili ve planlı bir strateji çerçevesinde kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim ve yönetim sürecidir (Okay ve Okay 2014: 13). Halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmek amacıyla stratejik olarak yönetilmesi gereken bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler işletmenin tüm hedef kitlesine yönelik olarak ilişkilerinin yönetiminin yanı sıra diğer yönetim işlevlerinin ortak hareket etmesini sağlayan kilit bir noktadadır (Köksal ve Özdemir 2013: 326). Mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için iletişim aracına gereksinim duyan halkla ilişkilerin, erişim alanının geniş olması ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilme olanağını sunması kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Peltekoğlu 2014: 215). 21. yüzyılın birçok alanda getirdiği değişimle birlikte artan rekabet ortamında kuruluşlar, hedef kitlelere mesajlarını daha hızlı ulaştırmada, olumlu imajın güçlendirilmesi, farkındalığın sağlanması, kamuoyunu tanıma ve kuruluşun kendini hedef

kitlesine tanıtımda geleneksel kitle iletişim araçlarına göre birçok açıdan daha etkili bir mecra kullanımına girişmişlerdir: Sosyal medya.

Sosyal medyanın hedef kitle ile iletişim kurma açısından sağladığı iki yönlü iletişim fırsatını kullanması halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler özelliklerdir (Köksal ve Özdemir 2013: 326). Bu bağlamda sosyal medya, halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik olarak iki yönlü iletişime fırsat vermektedir. Bu durum, sosyal medyayı halkla ilişkiler için artık olmazsa olmaz bir araç haline getirmiştir. Sosyal ağlar kurum ve kuruluşlara ait içeriğin daha hızlı yayılması için de uygun bir araçtır. Bunun yanında sosyal medya, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılacak bir araç olarak görülmektedir. Sosyal ağlarda kurumların yer alması, kurumun itibar yönetimi ve kamuoyunun düşüncelerini takip etmesi açısından kilit konumundadır (Öztürk 2013: 107-108). Günümüz dijital çağında bilgi erişimin kolay ve dağılımının süratle olması piyasadaki bazı olumsuz söylenti veya olaylar karşısında kuruluşları zor durumda bırakmaktadır. Bu tür bir vaka ise, kuruluşların en kısa sürede olaya müdahale etmesini zorunlu kılmaktadır. Böyle bir kriz esnasında eş zamanlılık ve kısa sürede büyük kitlelere gerekli bilgilendirme yapmak zorunda olan kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmede en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Aksi bir durumda kuruluşun imajının olumsuz etkileneceği gerek paydaş, toplum, gerekse de müşterilerinin nezdinde itibar kaybına uğraması kaçınılmaz olacaktır. Bunun yanı sıra kuruluşların sektördeki rakiplerinden bir adım öne çıkabilmeyi sağlamak, müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak adına müşterilerine sundukları hizmet veya ürün sonrası herhangi bir durum (şikayet, istek, talep, bilgilendirme) karşısında hızlı ve en kısa sürede cevap verebilmesine olanak sağlayan sosyal medya araçları, kuruluşun itibarına etki eden en önemli unsurlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya araçlarından olan sosyal ağlar hedef kitlenin işletmeyle iletişim kurabilmesi açısından (istek, öneri ve şikayeti doğrudan kuruluşa iletebilmesi) hem kolay hem de ek bir kanal yaratmaktadır. Bu sayede etkili iletişim yöntemlerinin uygulanması, hedef kitlenin tanınması ve yönlendirilmesi açısından işletmeye kolaylık sağlayacaktır. Sosyal ağlar, halkla ilişkiler aracı olarak, hedef kitlenin kuruluş hakkında yazdıklarını takip edebilmekte, zihinde oluşanlar hakkında gerek ürün ve hizmetler gerekse de kuruluş hakkında bilgi sahibi olmakta ve sorulara ya da sorunlara daha çabuk yanıt verme fırsatı yaratmaktadır (Öztürk 2013: 114). Global Digital Statistics 2014 verilerine göre, sosyal ağ bazında sosyal medya araçlarından olan Facebook'un 1.184 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken bunu 232 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisi olan kurum veya kuruluşu tanıma, tanıtma, yaptığı faaliyetler (etkinlikler, sosyal sorumluluk, sponsorluk vb. gibi), ürün ve hizmetleri hakkında

bilgilendirme (sosyal paylaşım içerikli video, müzik vb.) fonksiyonunu fiyat uygunluğu, hızlı olması ve daha geniş bir kitleye en kısa sürede ulaştırabilmesinin yanı sıra kuruluşun hedeflerini de gerçekleştirmede etkili olması gibi imkanlardan dolayı mecra olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının seçildiği görülmektedir.

Nielsen araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlarda Aralık 2009 sonuçlarına göre kullanıcıların günde ortalama 5,5 saatini bu sitelerde geçirdiğini göstermektedir. Bu da Aralık 2008 ile karşılaştırıldığında %82'lik bir artışı ortaya koymaktadır (Güçdemir 2010: 34).

Kurumsal Facebook hesapları, önemli bir iletişim mecrası olarak kabul edilmekte, iç ve dış kurumsal iletişim formları olarak görülmektedir. Özellikle kurumsal imaj ve kurumsal itibar için gerekli olan bilgiyi, bir yerden başka bir yere ulaştırmayı ve aynı zamanda paylaşım kolaylığını desteklemede önemli rol oynamaktadır (Bat 2012: 192). Günümüze gelindiğinde kurumsal Facebook hesaplarının daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Belirli strateji ve etkili bir kullanım çerçevesinde yönetilen kurumsal Facebook hesaplarının, rakiplerinden farklılaşmak adına kuruluş ya da markalara avantajlar sağlamaktadır.

Kurumsal Facebook hesapları aracılığıyla kuruluşlar bünyesinde çalışanların işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olabilecek kişilere ve kaynaklara yönlendirerek onlara rehberlik edebilmektedir. Kurumsal Facebook, kurumsal iletişimi daha iyi hale getirmek ve çalışanları bulup bağlantıya geçirmek için fikirlerin kurum içi sınırları boyunca çapraz yayılmasını teşvik etmektedir (www.bilgikurdu.com 2015). Bunların yanı sıra kuruluşlar, sponsorluk yaptıkları spor, kültür, sanat etkinliklerini, sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelere kurumsal Facebook hesaplarından duyurabilmektedirler. Kurumsal Facebook hesapları kurumun faaliyetlerinin ürün ve hizmetlerini duyurmak ve kamuoyu yaratmak için kurumsallığı yakalayabilme açısından önemli mecralardır.

Kuruluş ve marka itibarına ters düşecek söylenti, dedikodu, itibar zedeleyici yayın ve haberleri virüs gibi çok hızlı bir şekilde yayabildiği için sosyal medya dikkat edilmesi gereken bir platformdur (Onat ve Alikılıç 2008: 1136-1136). Ayrıca kurumların milyonlarca takipçiyi kurumsal Facebook hesabında topladıktan sonra bu sayfanın kötü amaçlar için kullanılmaması ve kapatılmaması için de bazı hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Sayfada, spam ve kötü amaçlara hizmet eden iletilerin herhangi bir kullanıcı tarafından yayınlanmaması için bu tür paylaşımlara dikkat edilmesi gerekeceğinden sürekli bir takip zorunlu olmaktadır (Bat 2012: 196). Bunların yanı sıra kurumsal Facebook hesaplarında kurumların tanınırlığını ve akılda kalıcılığını sağlamak için "kurumsal logosunun", kurumsal web sayfasına yönlendirip gerekli bilgilendirmelerin daha ayrıntılı bir şekilde yapılabileceği "URL" bağlantısının ve müşteri hizmetlerine yönlendirmeyi sağlayacak "call center" numarasının

bulundurulması gerekmektedir. Kurumların hedef kitlelerini tanımada ve kendini tanıtmada onlarla iletişimini sağlayarak farkındalığını ortaya koymada kullandığı diğer bir sosyal mecra da kurumsal Twitter hesaplarıdır.

Günümüzde birçok kurum çalışanı, Twitter hakkında yanlış fikirler taşımaktadır. Sosyal ağlar, her ne kadar kurum yöneticilerinin kontrolünde işlev kazansa da çalışanların bu konuda bilgilendirilmeleri, sayfanın sürdürülebilirliği ve sosyal ağ stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumsal Twitter hesaplarının oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Sweeney ve Craig 2011: 60-61):

- 1) Twitter, gündem akışının bir merkezden yönetilmesini sağlamaktadır. Her bir bildirim, kurumun markasını yansıttığından çevrim içi bildiri yapılmadan önce bu durumun, göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- 2) Gönderiler, takipçiler tarafından yanlış algılanarak farklı durumlara yol açabileceğinden kurumlar her bir paylaşımı önemseyerek dikkatle hazırlamak zorunda kalmaktadır.
- 3) Dolaylı iletişim yerine, hedef kitlelere doğrudan ve aynı mesajla ulaşma kolaylığı sunmaktadır.
- 4) Twitter, tüm çevrelere hitap eden bir sosyal ağ gibi görünmesine rağmen, herkes tarafından kullanılmaması sebebiyle kapsamlı bir kurumsal iletişim planının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır.
- 5) İçeriğinin sade, kaydın kolay olması nedeniyle az zaman ve emek harcanmakta, ücretsiz olması nedeniyle de kurumların mali yükünü azaltmaktadır. Buna ek olarak Twitter'ı, iyi bir şekilde yönetebilmek takipçi sayısı arttıkça daha zor hale gelmektedir.

Kurum veya kuruluşların, kurumsal Twitter hesaplarını kullanma sebepleri şöyle açıklanmaktadır (Chaney 2009: 116):

- 1) Mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerle bağlantıda kalarak rehberlik yapmak,
- 2) Kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkında söylenenleri takip etmek,
- 3) Ürün ve hizmetler hakkındaki tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak,
- 4) Kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilincin artırılmasına yardımcı olmak,
- 5) Sorulara yanıt bulmak ve tavsiye almak,
- 6) Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,

7) Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer kişiler arasında ağızdan ağza yayılmasını teşvik etmek,

8) Makale veya blog yazıları gibi faydalı içeriklerinin yanı sıra kuruluşun yapmış olduğu etkinlikler çerçevesinde bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımında bulunmak.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bir kurum ya da kuruluşun belli bir sosyal medya yönetim stratejisi olmaksızın yalnızca kurumsal Twitter hesabı açması farkındalığı sağlama ve sosyal medyanın avantajlarının elde edilmesi konusunda yeterli olmamaktadır. Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta da kurumsal Twitter hesap yönetimi konusunda yukarıda belirtilen hususların gereğinin yerine getirilmesi kuruma olumlu geri dönüşler sağlayabilirken aksi durumda büyük sorunlara da neden olabileceğidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırma çerçevesinde Global Digital Statistics 2014 verilerine göre, sosyal ağ bazında Facebook 1.184 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken bunu 232 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'ın takip ediyor olması, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın mesajlarını kolaylıkla daha geniş bir kitleye ulaştırma olanağı sunması açısından bu sosyal ağları kurum/kuruluşların mecra olarak kullanmasını zorunlu hale getirmektedir. Çalışmada, dünyanın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi, Avrupa'da beyaz eşya pazarı lideri, Türkiye'de %30 pazar payına sahip yabancı bir marka olan Bosch Grubu, (www.bsh-group.com.tr 2014) ile yerli bir marka olan Arçelik A.Ş.'nin, Türkiye'deki lider konumunun yanı sıra bulunduğu sektörde Avrupa'nın üçüncü büyüğü olması sebebiyle kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarını (www.arcelikas.com.tr 2014) ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullandıklarından yola çıkarak hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde dinamikliği sağlayıp sağlayamadıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma verileri, 1 Temmuz- 30 Eylül 2014 tarihleri arasında üç aylık bir zaman dilimini kapsayan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter ve Facebook hesapları üzerine içerik analizi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi kodlama cetveli, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook-Twitter hesaplarındaki her bir mesajın içeriğine bakılarak taşıdıkları anlam kapsamında oluşturulmuştur. Araştırma çerçevesinde oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinin daha net anlaşılması açısından aşağıdaki tanımlamalara yer verilmektedir.

Bilgi Verme (bilgilendirme)/Duyuru İçerikli Mesaj: Kurumların yapılacak etkinlikler, ürün ve hizmetler veya hedef kitleden yöneltilen herhangi bir soru hakkında onları aydınlatmak ve yönlendirmek adına paylaştığı mesajlardır.

Tanıtım İçerikli Mesaj: Markaların halihazırdaki veya yeni piyasaya sürecekleri ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitle veya müşterisine yönelik paylaştığı mesajlardır.

Kutlama İçerikli Mesaj: Kurumların hedef kitlesi veya müşterilerinin önemli günlerine (bayramlar, ulusal veya uluslararası anılan özel günler, spor başarıları veya eğitim, kültür, sanat gibi farklı alanlardaki başarıların vb. tebrik edilmesi) yönelik paylaşılan mesajlardır.

Karşılıklı Etkileşim İçerikli Mesaj: Geleneksel medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi veya dağıtılması) ile ilgili iken, sosyal medya “karşılıklı etkileşim sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014: 13). Ayrıca kurumlar veya markaların, hedef kitlesinden kendine yönelik bir mesaj iletiminde bulunulmadığında bile iletişimi dinamik ve sürekli tutmak adına paylaştığı mesaj içerikleridir. Yalnızca bununla da kalmayıp markalar, hedef kitlelerinin zihninde oluşanlar hakkında bilgi edinebilmek ya da piyasaya süreceği bir ürünün rengi, tasarımı vb. hakkında hedef kitle açısından neyin beğeni alacağını belirlemek amacıyla karşılıklı etkileşime olanak sunan mesajlarını yöneltmektedirler. Yüz yüze iletişimin yerini alamasa da karşılıklı fikir paylaşımına olanak sağlayan mesajlardır.

Öneri İçerikli Mesaj: Kurumun hedef kitlesiyle olan iletişimi devam ettirebilmesine yönelik ürün ve hizmetlerinin kullanımı ve yüksek seviyede performans sağlanmasını kolaylaştırmak veya hedef kitle ya da potansiyel müşterilerin gündelik hayatlarında işe yarayabilecek faydalı bilgilerin uygulanması için öneri içeren mesajlardır.

Yukarıda yer verilen işlevsel tanımlarda yer alan kavramlardan yola çıkarak kodlama cetveli uygulanabilir hale getirilmiştir. Araştırmada, kuruluş/markaların sosyal hesaplarını yönetmede kurumsallığı yakalayıp yakalayamadıkları, iş günü dışında da hedef kitle veya müşterilerle iletişim kurulup kurulmadığı, sosyal hesapların ne amaçla ne kadar yoğunlukta kullanıldığı ve hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde iki yönlü dinamik iletişimi sağlayıp sağlayamadıklarının ortaya konulması araştırılmaktadır.

Araştırma çerçevesinde üç aylık bir zaman diliminin belirlenmesi ile iki özel kuruluşun/markanın seçilmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırmada Tablo 1'e bakıldığında beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesaplarının analiz edildiği görülmektedir.

Tablo 1. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

MARKALAR	TWEETLER	TAKIP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL
ARÇELİK	500	260	1.821	+	-	-
BOSCH	186	4	2.926	+	-	-

1 Temmuz ile 30 Eylül 2014 tarihlerini kapsayan üç aylık bir zaman diliminde Arçelik ve Bosch'un kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajlar incelendiğinde, Arçelik markasının 500 tweet, 260 takip ettiği, 1.821 takipçisinin olduğu görülür iken, Bosch markasının 186 tweet, 4 takip ettiği ve 2.926 takipçisi olduğu görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesapları genel anlamda incelendiğinde, hem Arçelik hem de Bosch markalarının, kurumsal bir Twitter hesabında olması gereken "kurumsal logoya" yer verirken, "URL ve call center'a" yer vermediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu sosyal ağ hesabı üzerinde kurumsallığın tam anlamıyla sağlanamadığı söylenebilir.

4.2. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Diğer bir araştırma konu başlığı ise, kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımıdır. Burada araştırılan konu, markalar tarafından çalışma günlerinin dışında da kurumsal hesabın etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır.

Arçelik ve Bosch markalarının, kurumsal Twitter hesaplarından üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen toplam mesajların %64.3'ü Arçelik markasına, %35.7'si Bosch markasına aittir.

Tablo 2 incelendiğinde, iletilen mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığı görülmektedir. Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam 144 mesaj iletiminin olduğu görülmektedir. Genel anlamda kurumsal Twitter hesabındaki toplam mesajlar incelendiğinde, bunların %81.1'i hafta içi, %18.9'unun ise hafta sonu gönderilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan markaların kurumsal Twitter hesaplarını haftanın her günü için aynı yoğunlukta kullanmadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 2. Beyaz Eşya Markalarının Twitter Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

AYLAR	HAFTA İÇİ			HAFTA SONU			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
ARÇELİK	%36.7 25	%33.8 23	%29.4 20	%32 8	%40 10	%28 7	%64.3 93
BOSCH	%30.6 15	%32.8 16	%36.7 18	-	%50 1	%50 1	%35.7 51
TOPLAM	%83.3 40	%78 39	%82.6 38	%16.7 8	%22 11	%17.4 8	144

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Twitter hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markası kurumsal Twitter hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %73.1'i hafta içi, %26.9'unun hafta sonu gönderildiği gözlemlenmektedir. Bosch markası kurumsal Twitter hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %96'sının hafta içi, %4'ünün hafta sonu olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak tablodan da anlaşılacağı gibi hem Arçelik hem Bosch markasının hedef kitlesi veya müşterileriyle olan iletişimini daha çok çalışma günlerinde sağladığı görülürken, çalışma günleri dışında da bu iletişimini sürdürme gayreti içerisinde oldukları söylenebilir. Ancak Arçelik markasının hafta sonunda, hedef kitlesiyle olan iletişimini Bosch markasına göre daha yoğun devam ettirdiği sonucuna varılabilir.

4.3. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında ise, Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Arçelik ve Bosch'un üç aylık zaman dilimi içerisinde kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların içeriklerine yönelik olarak aşağıdaki tabloya yer verilmektedir.

Tablo 3'e göre markaların, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 144 mesaj iletiminde bulunduğu ve bu mesajlardan %63.9'unun Arçelik markasına, %36.1'inin Bosch markasına ait olduğu görülmektedir. Tablo, markaların kurumsal Twitter hesaplarındaki mesajların yoğunlaştığı konulara göre

incelendiğinde, iletilen mesajların %44.4 oranı ile “bilgi verme/duyuru”, %45.1 oranı ile “tanıtım”, %6.2 oranı ile “öneri”, %4.1 oranı ile “kutlama” içerikli mesajlar olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun yanı sıra toplam mesajların %33.3’ü Temmuz ayında, %34.7’si ise Ağustos ayında ve %32’si de Eylül ayında gönderilmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Twitter Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

İÇERİK	ARÇELİK			BOSCH			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
Bilgi verme / Duyuru	%35.5 12	%46.8 15	%15.6 5	%31.2 10	%31.2 10	%37.5 12	%44.4 64
Tanıtım	%32.7 18	%29 16	%38.1 21	%20 2	%40 4	%40 4	%45.1 65
Öneri	%100 1	-	-	%25 2	%37.5 3	%37.5 3	%6.2 9
Kutlama	%50 2	%25 1	%25 1	%50 1	%50 1	-	%4.1 6
Toplam	%35.8 33	%34.7 32	%29.3 27	%28.8 15	%34.6 18	%36.5 19	144

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Twitter hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “bilgi verme/duyuru” başlığı altında toplam mesajlarının %35.5’inin Temmuz ayında, %46.8’inin Ağustos ayında ve %15.6’sının da Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %31.2’sinin Temmuz ayında, %31.2’sinin Ağustos ayında ve %37.5’inin de Eylül ayında gönderildiği görülmektedir. Buradan iki markanın da süreç bağlamında aylar baz alındığında her ay yoğun bir şekilde “bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj iletiminde buldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra tablodaki veriler incelendiğinde, Arçelik markasının Bosch markasına göre daha fazla “bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj iletiminde bulunduğu görülmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “tanıtım” başlığı altında toplam mesajların %32.7’sinin Temmuz ayında, %29’unun Ağustos ayında ve %38.1’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %20’sinin Temmuz ayında, %40’nun Ağustos ayında ve %40’nun da Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Belirlenen süreç bağlamında markaların

her ay yoğun bir şekilde “tanıtım” amaçlı mesaj iletiminde buldukları söylenebilir. Tablo genel anlamda incelendiğinde, Arçelik markasının kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre daha fazla tanıtım amaçlı kullanmaya çalıştığı sonucuna varılabilir.

“Öneri” başlığı altında hedef kitleden markaya olmayıp, Arçelik ve Bosch markalarının hedef kitlesine yönelik çeşitli konular (temizlik, bakım vb.) hakkında öneri içerikli mesajlar gönderdiği görülmektedir. Arçelik markasının mesaj içeriği “öneri” başlığı altında yalnızca Temmuz ayında bir mesaj iletiminde bulunurken, Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %25’inin Temmuz ayında, %37.5’inin Ağustos ayında ve %37.5’inin de Eylül ayında ilettiği görülmektedir. Buradan beyaz eşya sektöründeki bu iki markanın kurumsal Twitter hesabını yalnızca kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ya da onlar hakkında bilgilendirme için kullanmadığı, hedef kitlesinin diğer ihtiyaçlarına yönelik kolaylıklar sağlamaya yardımcı olmaya çalıştığı sonucuna varılabilir. Ancak bu başlık altında Bosch markasının Arçelik markasına göre kurumsal Twitter hesabını daha etkin kullandığı söylenebilir.

Arçelik markasının “kutlamalar” başlığı adı altında toplam mesajların %50’sinin Temmuz ayında, %25’inin Ağustos ayında ve %25’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesaplarının analizi çerçevesinde, Arçelik markası kurumsal Twitter hesabından Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı, Dünya Kupası’na katılan takımları ve eğitim öğretime başlayan öğrenciler için kutlama içerikli mesaj iletiminde bulunmuştur. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %50’sinin Temmuz ayında, %50’sinin Ağustos ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markası da kurumsal Twitter hesabından hedef kitlesinin Ramazan Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı’nı kutlama içeren mesaj iletiminde bulunduğu gözlemlenmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde Arçelik kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre daha fazla kutlama amaçlı kullandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, tablo incelendiğinde markaların kurumsal Twitter hesaplarını en çok “bilgilendirme/duyuru ve tanıtım” amaçlı kullandıkları ve bunu “tanıtım” amaçlı kullanımın takip ettiği görülmektedir. Markaların kurumsal Twitter hesaplarını kullanmada, bilgilendirme mesajlarının yapılacak etkinlik veya televizyon programları ile ürün ve hizmetler hakkında, tanıtım içerikli mesajların ise markaların halihazırdaki ve yeni piyasaya sürecekleri ürün ve hizmetleri hakkında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Arçelik markasının kurumsal Twitter hesabını Bosch markasına göre amaçları doğrultusunda daha etkin kullandığı söylenebilir.

4.4. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Araştırmanın bu kısmında, beyaz eşya sektöründe söz sahibi olan Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook hesapları analiz edilmektedir. Bu

bağlamda, kurumsal Facebook hesaplarının daha ayrıntılı incelenebilmesi için aşağıda tablolara yer verilmektedir.

Tablo 4. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

MARKALAR	BEĞENEN KİŞİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞAN KİŞİ SAYISI	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL	EN ÇOK ETKİLEŞİMDE BULUNDUĞU	
						İL	YAŞ GRUBU
ARÇELİK	287.006	9	+	-	+	İSTANBUL	25-34
BOSCH	142.477	531	+	+	+	İSTANBUL	25-34

1 Temmuz 2014-30 Eylül 2014 tarihleri arasındaki üç aylık bir zaman diliminde markaların kurumsal Facebook hesapları genel anlamda incelendiğinde, Arçelik'in kurumsal Facebook sayfasını beğenen kişi sayısı 287.006 iken, Bosch'un kurumsal Facebook sayfasını beğenen kişi sayısının 142.477 olduğu görülmektedir. Arçelik markası hakkında konuşan kişi sayısı sadece 9 iken, Bosch markası hakkında konuşan kişi sayısının 531 olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal bir Facebook hesabında bulunması gereken "kurumsal logo, call center numarası ve URL" Bosch markasının kurumsal Facebook hesabında yer alırken, Arçelik markasının kurumsal Facebook sayfasında "call center" numarası bulunmamaktadır. Beyaz eşya sektöründeki bu iki markanın en çok etkileşimde olduğu ilin İstanbul, yaş grubunun ise 25-34 arası olduğu görülmektedir.

4.5. Beyaz Eşya Markalarının Facebook Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Arçelik ve Bosch markalarının, kurumsal Facebook hesaplarından üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen toplam mesajların hafta içi ve hafta sonuna göre dağılımına bakıldığında %43.6'sı Arçelik markasına, %56.4'ü Bosch markasına aittir.

Tablo 5 genel anlamda incelendiğinde, iletilen mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığı görülmektedir. Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarına bakıldığında, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam 103 mesaj iletiminin olduğu görülmektedir. Genel anlamda kurumsal Facebook hesabındaki toplam mesajlar incelendiğinde, bunların %82.5'i hafta içi, %17.5'inin ise hafta sonu iletilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan markaların kurumsal Facebook hesaplarını haftanın her günü için aynı

yoğunlukta kullanmadıkları ve bunun da kurumsallık açısından önemli bir eksiklik olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 5. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

AYLAR	HAFTA İÇİ			HAFTA SONU			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
ARÇELİK	%30.5 11	%11.1 4	%58.3 21	%22.2 2	%11.1 1	%66.6 6	%43.6 45
BOSCH	%28.5 14	%32.6 16	%38.7 19	%22.2 2	%44.4 4	%33.3 3	%56.4 58
TOPLAM	%86.2 25	%80 20	%81.6 40	%13.8 4	%20 5	%18.4 9	103

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Facebook hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markası kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %80'i hafta içi, %20'sinin hafta sonu gönderildiği gözlemlenmektedir. Arçelik markasının kurumsal Facebook hesabında ise, genel anlamda mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığını görmekle beraber hafta sonunda da mesaj alışverişinde bulunduğu görülmektedir.

Bosch markası kurumsal Facebook hesabı incelendiğinde, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplam mesaj iletiminin %84.4'ünün hafta içi, %15.6'sının hafta sonu iletildiği gözlemlenmektedir. Bosch markasının kurumsal Facebook sayfasında ise, genel anlamda mesajların çoğunluğunun hafta içinde toplandığını görmekle beraber hafta sonunda da mesaj alışverişinde bulunduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tablodan da anlaşılacağı gibi hem Arçelik hem de Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarından hedef kitlesi veya müşterileriyle olan iletişimini çoğunlukla hafta içi sağladığı görülmektedir. Markaların, hafta sonu da hedef kitle veya müşterileriyle olan iletişimini kesmeme gayreti içerisinde oldukları söylenebilse de farkındalığı elde edebilme adına kurumsal bir Facebook hesabının gereklerinden olan 7/24 iletişim sağlayabilmeyi yerine getirdikleri söylenemez. Ayrıca hem Arçelik hem de Bosch markalarının kurumsal Facebook hesaplarını haftanın her günü aynı yoğunlukta kullanmadıkları sonucuna varılabilir.

4.6. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

Araştırmanın bu kısmında, Bosch ve Arçelik markalarının kurumsal Facebook hesaplarındaki mesajların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Markaların kurumsal Facebook hesaplarını daha çok hangi amaçla kullandığının verilerine ulaşabilmek için, Arçelik ve Bosch markalarının üç aylık zaman dilimi içerisinde iletilen mesajların içeriklerinin analiz edildiği tabloya yer verilmektedir. Tablo 6'ya göre markaların kurumsal Facebook hesaplarındaki mesajların yoğunlaştığı konulara göre incelendiğinde, toplam mesajların %54.3 oranı ile "bilgi verme/duyuru", %36.8 oranı ile "tanıtım", %4.8 oranı ile "karşılıklı etkileşim", %3.8 oranı ile "kutlama" içerikli mesajlar olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında belirlenen dönemler (aylar) baz alındığında toplam mesajların %28.1'i Temmuz ayında, %24.7'si ise Ağustos ayında ve %47.5'i de Eylül ayında iletilmiş olduğu görülürken markaların hedef kitesine yönelik ilettiği mesajların bu dönemler içerisinde aynı yoğunlukta olmadığı görülmektedir.

Tablo 6'ya göre, üç aylık zaman dilimi içerisinde toplamda 103 mesaj gönderiminin olduğu ve bu iletilerin %43.6'sının Arçelik markasına, %56.4'ünün Bosch markasına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Beyaz Eşya Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Mesajların İçeriklerine Göre Dağılımı

İÇERİK	ARÇELİK			BOSCH			TOPLAM
	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	
Bilgi verme/ Duyuru	%15 3	%5 1	%80 16	%25 9	%36.1 13	%38.8 14	%54.3 56
Tanıtım	%28.5 6	%19 4	%52.3 11	%35.2 6	%29.4 5	%35.2 6	%36.8 38
Kutlama	%100 1	-	-	%33.3 1	%33.3 1	%33.3 1	%3.8 4
Karşılıklı Etkileşim	%100 3	-	-	-	%50 1	%50 1	%4.8 5
TOPLAM	%28.8 13	%11.1 5	%60 27	%27.5 16	%34.4 20	%37.9 22	103

NOT: Yüzdeler hesaplanırken her zaman dilimi kendi içerisinde değerlendirilmiştir. Yüzdelerin altındaki sayı değerleri markaların kurumsal Facebook hesaplarından iletilen mesaj sayısını ifade etmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “bilgi verme/duyuru” başlığı altında toplam mesajların %15’inin Temmuz ayında, %5’inin Ağustos ayında ve %80’ninin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %25’inin Temmuz ayında, %36.1’inin Ağustos ayında ve %38’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablo 6’ya bakıldığında Bosch markasının kurumsal Facebook hesabını Arçelik markasına göre daha fazla “bilgi verme/duyuru” (yaptığı veya yapacağı faaliyetler, ürün ve hizmetin kullanımına yönelik bilgilendirmeler, hedef kitleden yöneltilen sorulara yönelik yapılan yönlendirmeler vb.) amaçlı kullandığı sonucuna varılabilir. Markaların kurumsal Facebook hesapları incelediğinde, bilgilendirme mesajlarının yapılacak etkinlikler, televizyon programları, hedef kitleden gelen sorular için geri dönüş niteliğindeki cevaplar, ürün ve hizmetler hakkında olduğu görülmektedir.

Arçelik markasının mesaj içeriği “tanıtım” başlığı altında toplam mesajlarının %28.5’inin Temmuz ayında, %19’unun Ağustos ayında ve %52.3’ünün de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %35.2’sinin Temmuz ayında, %29.4’ünün Ağustos ayında ve %35.2’inin de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablo incelendiğinde Arçelik markasının kurumsal Facebook hesabını Bosch markasına göre daha fazla “tanıtım” aracı olarak kullandığı sonucuna varılabilir.

Mesaj içeriği “kutlamalar” başlığı adı altında Arçelik markası yalnızca Temmuz ayında Ramazan Bayramı’na yönelik bir mesaj iletiminde bulunurken, Bosch markasının ise bu başlık altındaki toplam mesajlarının %33.3’ünün Temmuz ayında, %33.3’ünün Ağustos ayında, %33.3’ünün de Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi Bosch markası kurumsal Facebook hesabından Arçelik markasına göre daha fazla “kutlama” içerikli mesaj göndererek hedef kitlesi ve ilişkili olduğu grupların Ramazan Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve öğrencilerin yeni eğitim öğretim yıllarına dair özel günlerine yönelik mesaj iletiminde bulunmaktadır. Hedef kitlesine verdiği değeri göstermesi ve böylelikle farkındalığı sağlama ve olumlu bir imaj oluşumuna olanak sağlaması açısından Bosch markasının kurumsal Facebook hesabını Arçelik markasına göre daha etkili kullandığı söylenebilir.

Arçelik markasının “karşılıklı etkileşim” başlığı altında tüm mesajlarının Temmuz ayında iletildiği görülmektedir. Bosch markasının bu başlık altındaki toplam mesajlarının %50’sinin Ağustos ayında ve %50’sinin Eylül ayında iletildiği görülmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında hem Arçelik hem de Bosch markalarının hedef kitleleriyle olan iki yönlü iletişimlerini dinamik tutmak, hedef kitlenin zihinlerindeki okumak adına sürekli olmasa da bunu sağlamak adına bir tutum gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ancak bu noktada her iki markanın da kurumsal Facebook hesabını etkin bir şekilde kullandığı söylenemez.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte birçok kuruluş ve markanın halkla ilişkiler amaçlarına daha kısa sürede ulaşmak için sosyal medya araçlarını kullanmanın ne kadar önem taşıdığı farkında oldukları söylenebilir. Ama hepsinden önemlisi kuruluş ve markaların amaçları doğrultusunda kullanmaya karar verdiği sosyal medya aracından etkin bir şekilde yararlanabilip yararlanamadığıdır. Daha farklı bir deyişle kullandığı sosyal medya aracı olan sosyal ağların gerek güncel düzenlemeleri gerekse hedef kitlesinin zihnini okumada, istek ve taleplerini, ihtiyaçlarını belirlemede etkili şekilde kullanıp kullanılmadığı büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik kısmında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlardan ayrıntılı bir şekilde bahsedilmektedir. Sosyal medya araçlarının birçok açıdan geleneksel medyaya üstünlükleri bulunurken etkili ve gerektiği gibi düzenlenmeyen ve kullanılmayan araçların avantajları dezavantajlara dönüştürebileceği hususuna dikkat edilmelidir. Bu bağlamda herhangi bir kriz ya da bir sorun karşısında yerinde ve zamanında bilgilendirmenin yapılmaması kuruluş veya markaları zora sokmakta itibar ve imajına zarar verebilmektedir. Bu yüzden sosyal medyayı hedef kitlesiyle iletişim kurmada bir araç olarak seçen kuruluş/markalar kesintisiz hizmeti sunmak zorundadırlar. Araştırma çerçevesinde markaların hedef kitlesiyle olan iletişimindeki yoğunluğu belli bir dönem içerisine sıkıştırdığı ya da her dönem için aynı yoğunlukta iletişim kurmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu anlamda kuruluşlar/markalar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlesi ya da potansiyel müşterileri ile olan iletişimini yalnızca haftanın belirli günlerine yoğunlaştırmayıp genele yayarak onlarla sürekli iletişimini sağlamakla kurumsal imaj ve itibarlarına olumlu anlamda katkıda bulunabilirler. Markaların kurumsal Twitter hesapları incelendiğinde, çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi kurumsal bir Twitter hesabında mutlaka olması gereken "kurumsal logo" yer alırken, kurumun web sayfasına yönlendirici "URL'nin olmaması ve Call Center'ın" kurumsal hesabında yer almaması sosyal medya üzerinde tam anlamıyla kurumsallığı yakalayamadıklarının bir göstergesi sayılabilir. Ayrıca araştırma kapsamında markaların kurumsal hesaplarını daha çok "bilgilendirme ve tanıtım" amaçlı kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerden markaların hedef kitlesine ulaşmak için seçtiği bir sosyal ağ hesabında hedef kitlesiyle olan iletişimini etkili kılmaya çalışırken bir diğer araçta bunu tam anlamıyla sağlayamamış olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki kuruluş/markanın iki yönlü iletişimi sağlayabilme konusunda etkin bir sosyal hesap yönetimini gerçekleştirmediği sonucuna varılabilir. Buradan bir kuruluş ya da markanın sosyal ağ hesabında bulunmadan önce araştırması ve sosyal medyada stratejisini belirleyen kararları alarak bir yol haritası çizmesi gerektiği yargısına varılabilir. Kuruluş ya da markalar sosyal medya yönetimi için belli bir aylık ya da yıllık strateji veya uygulama planlaması yapmalı ve böylece seçilen sosyal medya aracının daha

etkin kullanımını sağlanmalıdır. Kuruluşlar ve markalar hedef ve amaçları doğrultusunda seçmiş olduğu sosyal medya araçlarının yönetimi için hazırlanan plan ve stratejilerini yönlendirecek ayrı bir birim veya ekip kurmalıdırlar. Sosyal medya araçlarının yönetimi için kurulan birimin asli görevi hedef kitle ile kuruluş veya marka arasındaki iletişimin daimi olmasını sağlamak olmalıdır. Ayrıca kurumsal Facebook ve Twitter hesaplarının daima aktif tutularak sürekli güncellenmesi kurumsal açıdan hem iletişim kopukluğunun önüne geçilmesine hem de pragmatik çerçevede iki yönlü bir misyonu yerine getirmede yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akar E (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, Elif Yayınevi, Ankara.
- Akıncı Vural Z B ve Bat M (2010) Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication, Journal of Yasar University, 20 (5), 3348-3382.
- Barutçu S ve Tomaş M (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, IUUD, 4(1), 5-23.
- Bat M (2012) Digital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostancı M (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Breakenridge D (2008) PR2.0 New Media, New Tools, New Audiences, FT Press, New Jersey.
- Chaney P (2009) The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Genç H (2010) İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla.
- Gunelius S (2011) 30 Minute Social Media Marketing, McGraw Hill, New York.
- Güçdemir Y (2010) Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.
- Hatipoğlu H B (2009) Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1), CİO Club, 71- 74.
- Hazar M (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 151-175.
- <http://www.bilgikurdu.net/bloglar/,Kurumsal Sosyal Ağın Faydaları>, Erişim tarihi: 05.02.2015.
- <https://twitter.com/arcelik>, Erişim tarihi: 01.07.2014.

<https://twitter.com/BoschAppliances>, Erişim tarihi: 01.07.2014.

<https://www.facebook.com/arcelik>, Erişim tarihi: 05.07.2014.

<https://www.facebook.com/BoschTurkiye>, Erişim tarihi: 05.07.2014.

İşler D, Çiftçi M ve Yarangümelioğlu D (2013) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-186.

Jalali A (2009) Halkla ilişkiler 2.0, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi, Tahran.

Komito L and Bates J (2009) Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(3), 232-244.

Köksal Y ve Özdemir Ş (2013) Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.

Mavnacıoğlu K (2009) İnternet Kullanıcılarının Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Okay A ve Okay A (2014) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Onat F ve Alikılıç Ö (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Öztürk M (2013) Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 106-137.

Peltekoğlu F (2014) Halkla İlişkiler Nedir? Sekizinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

Sweeney S and Craig R (2011) Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time, Maximum Press, Canada.

Şener K (2015) İşyerinde İnternet Kullanımı, <http://www.kemalsener.av.tr>. Erişim tarihi: 30.03.2015.

Weinberg T (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.

Yamamoto G ve Şekeroğlu Ö (2014) Sosyal Medya ve Blog, Kriter Yayınları, İstanbul.

Zafarmand N (2010) Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.