

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2022, 10: 4-21

Şükrü GÜLER¹

Orcid No: 0000-0003-3482-5417

¹ Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.

sorumlu yazar: sukru.guler@uskudar.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Kurumsal İletişim, Kriz İletişimi, Dijital, Koronavirüs.

Keywords:

Corporate Communication, Crisis Communication, Digital Communication, Coronavirus.

Pandemi Döneminde Kurumsal İletişim: Market Zincirlerinin Dijital Ortamdaki Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme

Corporate Communication in The Pandemic Period:
A Research on The Contents of Supermarket Chains in Digital

Alınış (Received): 17.09.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 27.12.2021

ÖZ

Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin yönetilmesi ve koordine edilmesini sağlayan bir iletişim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Kurumlar hem iç hem de dış paydaşlarına yönelik mesajları kurumsal iletişim stratejileri kapsamında belirlenen mecraları kullanarak iletmektedir. Böylelikle hem kurumsal kimliğin aktarımı sağlanmakta hem de kuruma yönelik tutum dolayısıyla imaj oluşumuna katkı sunulmaktadır. Kurumların geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralarda da bulunmasının kaçınılmaz olmasıyla bu mecralar yalnızca ürün tanıtımı için değil kuruma olumlu tutum sağlayacak içeriklerin de paylaşıldığı yerler olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle pandemi döneminde diğer sektörlerden farklı olarak yoğun çalışma temposunu sürdüren zincir marketlerin dijital mecralardaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme hem fiziksel hem de dijital olarak hizmet veren Migros, CarrefourSA, A101, Şok Marketler markalarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında zincir marketlerin ürün tanıtımlarının yanı sıra reklamlar, gezi içerikleri, pandemi dönemiyle de ilişkili olarak spor, kültür-sanat içerikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçerik yükleme sıklıklarının ise kampanya dönemlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında dijital mecralardaki içeriklerin geleneksel mecralardaki içeriklere olan benzerliği dikkat çekmektedir.

ABSTRACT

Corporate communication is explained as a management function that controls the whole communication strategy and process of a company. Within the corporate communication strategy, companies determine their messages and media selection to with communicate their internal and/or external stakeholders. In this manner, corporations transfer their corporate identity and create a positive corporate image in their customers' minds. During the covid-19 pandemic, because of the restricted social life, digital media channels gain their importance for companies to communicate with their stakeholders. In the restricted social life period, the business volume of supermarkets grew. This study aims to explain supermarkets chains' digital media usage. From this point, the contents of four different companies which are Migros, CarrefourSA, A101, Şok Marketler are analyzed with the content analysis method. In the findings, it was found that not only promotional content but also content on different themes such as sports, education, and nutrition are used to reach the target audience. As a result, supermarket chains' usage of digital. As a result, it is found that the examined organizations produce content similar to traditional media content.

GİRİŞ

Kurumsal iletişim bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan ve kurumun tüm paydaşlarıyla olan iletişimini ifade eden bir kavramdır. Kurumsal iletişimin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturmada önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumun kendini nasıl tanımladığı; çalışanlarıyla, iş ortaklarıyla ve müşterileriyle kurdukları iletişimde mesaj stratejisinin belirlenmesinde etkili olmakta benzer biçimde kurumun nasıl algılandığı, paydaşlarının zihninde hangi kavramlarla eşleştirildiğini kapsayan kurumsal imajın oluşmasına da katkı sunmaktadır.

Pandemi dönemi kurumların hem çalışanlarıyla hem de diğer paydaşlarıyla kurdukları iletişimin kapsamını genişletmiştir. Dijital mecralara yapılan yatırımların artış gösterdiği bu dönem uzaktan çalışma modellerinin geliştirilmesi ve çalışan iletişiminin sürekliliği açısından kurumsal iletişimin önemini artırmıştır. Uzaktan çalışma durumu görece merkez konumdaki çalışanların fiziki ortamda bulunma durumlarını ortadan kaldırmış bu durum alışveriş pratiklerinde dijitalin daha da önem kazanmasına yol açmıştır.

E-ticaret faaliyetlerinin artış gösterdiği pandemi döneminde çalışma temposu en çok etkilenenlerden perakende sektöründeki marketler, hem dijital mecralarda faaliyet gösteren rakiplerinin hizmetlerini yakalamak hem de paydaşlarıyla iletişimlerini farklı boyutlarda da devam ettirmek amacıyla dijital mecralara da önem vermiştir. Bu durum yalnızca dijital mecralarda faaliyet gösteren kuruluşların yanı sıra yalnızca fiziksel mecralarda faaliyet gösteren kuruluşların da dijitalde kaymasına neden olmuştur.

Bu çalışma fiziksel olarak faaliyet gösteren ve dijitalde alışveriş olanağı sunan zincir marketlerin pandemi dönemindeki *YouTube* paylaşımlarını incelemektedir. Çalışmanın amacı yapılan paylaşımlar arasındaki benzerlikleri, farklılıkları belirleyerek zincir marketlerin pandemi dönemindeki *YouTube* kullanım pratiklerinin ortaya konmasıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma, pandeminin ilanı ile başlayan bir yıllık dönemdeki paylaşımları kapsamaktadır.

KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim; iç iletişim, paydaş iletişimi, medya iletişimi gibi farklı disiplinlerden bir araya gelen uzmanların olduğu, itibar oluşturmak ve korumak amacı olan, kuruluşun tüm iletişiminin koordine edildiği yönetim fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Cornelissen, 2019: 26). Kuruluşun tüm paydaşlarla olan iletişimi olarak da açıklanabilecek olan kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin aktarımı ve paydaşlarda imaj ve itibar oluşumu açısından önem arz etmektedir (Elden, 2005: 54; Gray ve Balmer, 1998: 696; van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Günümüz ekonomik yapısında işletmelerin başarılı olması müşterilerin, tedarikçilerin, finansal paydaşların, toplulukların ve yöneticilerin etkileşimi ve değer yaratması biçiminde açıklanmaktadır (Freeman vd., 2007: 3). Bahsedilen etkileşimi ve değeri yaratacak unsur ise kurumsal iletişim kavramıdır. Kurumsal itibarın oluşumu ve korunması kurumsal iletişim faaliyetlerinin nihai hedefi olarak açıklanabilir.

Birçok kuruluş için kurumsal iletişim üç temel önemli işleve sahiptir. Bu işlevlerden ilki tüm paydaşlarda farkındalık sağlamak, kuruluşa yönelik bir anlayış oluşturmak ve kuruluşun eylemleriyle takdir edilmesi sağlamak olarak aktarılmaktadır. İkinci işlev için kuruluşun eylemlerini açıklamak ve bu eylemler sonucunda ortaya çıkan tartışmalarda kuruluşun görüşünü açıklamaktır. Son işlev olarak da kurumun çalışanlarıyla kurduğu iletişime dikkat çekilmektedir. Bir kuruluşun iç iletişimindeki başarısı genel itibarını etkileyen durumlardan biri olarak belirtilmektedir (Dowling, 2006: 83).

Kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünsel kurum iletişimi, kurumsal iletişimdeki boşluklar olmak üzere dört temelde irdelenmektedir. Halkla ilişkiler; tek yönlü ve/veya çift yönlü halkla ilişkiler sürecini kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel konusu ise pazarlama faaliyetini destekleyecek iletişim mesajlarının tek bir strateji altında oluşturulmasıdır. Bütünsel kurumsal iletişim, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerine yapılan bir kavramsallaştırma değildir. Kurumsal iletişimdeki boşluklarla ise kurumun kendisinden kaynaklanan aksiyon ve iletişimindeki boşluklar vurgulanmaktadır (Llia ve Balmer, 2012: 418–420).

KURUMSAL İLETİŞİM MECRASI OLARAK DİJİTAL

Geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralar da kurumsal iletişim süreçlerinin uygulandığı ve yeni stratejilerin geliştirildiği ortamlardan biridir. Dijitale olan erişim olanaklarının artması kullanıcı sayısının artmasına neden olmuş bu durum kuruluşların için bulunmaları ve paydaşlarıyla aktif bir iletişim süreci gerçekleştirmeleri gereken yeni bir mecranın kullanılmasını sağlamıştır. Dijitalde kullanılan kanallar ilk aşamada kuruluşların kendi web sayfaları ile başlayıp sonrasında tüketicilerin oluşturduğu sayfalara kadar genişlemiştir.

Dijital ortamda kurumların sahip olduğu kanallar üç başlıkta incelenmektedir; sahip olunan medya, satın alınan medya ve kazanılmış medya (Seitel, 2000: 203–204). Sahip olunan medya kurumların kontrolündeki medyayı vurgular; kurumun web sayfası, sosyal ağlardaki resmi sayfalar gibi mecraları kapsamaktadır. Satın alınan medya ise kurumun reklam sürecinde

olduğu gibi bedeli ödeyerek başka bir alanda mesajını aktarma süreci olarak açıklanabilir. Dijital ortamdaki kurumsal mesajların, başkaları tarafından paylaşılması olarak tanımlanan kazanılmış medya, içerik üretim ve paylaşım sürecinin önemini artırmıştır. Kurum içeriklerinin başkaları tarafından paylaşılması hem mesaj kapsamının genişlemesini hem de yeni müşterilerin kuruma çekilmesi konusunda avantajlar yaratmaktadır.

Kurum web sayfaları paydaşların diledikleri zaman kuruluşla ilgili bilgiye ulaşabilecekleri bir mecra olarak açıklanabilir. Kuruluşlar web sayfalarıyla misyonu ve vizyonuna, faaliyet alanına, yöneticilerine, ürünlerine, basın dosyalarına ve diğer iletişim mecralarına ilişkin bilgilerin sürekli erişilebilir olması avantajına sahip olmuştur. Böylelikle kurumsal kimliklerine ilişkin bilgilerin daha kapsamlı bir biçimde görünürlüğü de sağlanmıştır. Kurum web sayfalarındaki yapıdan farklı olarak oluşturulan kurumsal bloglar hem içerik olarak hem de içeriğin aktarım biçimi olarak web sayfalarından farklılaşmaktadır. Çetintaş (2014: 115-119) çalışmasında kurumsal blogların ele alınan konular, yazı dili, kullanılan görseller ve diğer içerikler, ürün tanıtımları temelinde hem web sayfasını desteklemede hem de kullanıcıyla daha yakın ilişkiler geliştirmede bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Dijital iletişim mecralarından biri olan kurumsal bloglar, paydaşlardan hızlı dönüş olarak beklentiye uygun aksiyon alma ve rakiplerinden olumlu olarak ayrışma anlamında kurum imajına katkı sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Özdava, 2019: 93-94).

Kurum web sayfaları ile blogların yanı sıra diğer sosyal ağ sayfaları da kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurabilecekleri mecralar olarak dikkat çekmektedir. Kuruluşların anlık reaksiyon alabildikleri, doğrudan kuruluşlara yöneltilebilecek olumsuz içeriklere müdahale edebilecekleri, farklı nitelikteki içerikleri aktarabilecekleri bu mecralar hem çalışan iletişimde hem de müşteri iletişimde aktif olarak kullanılmaktadır. Akıncı Vural ve Maden'in (2011: 204) çalışmalarında etkinliğinin yüksek bir ortam olarak tanımladığı dijital mecraların kurumsal iletişimde kullanılan geleneksel kanallara eklenmesi böylelikle paydaşlarla kurulacak iletişim süreçlerindeki mecraların kapsamının genişletilmesi kuruluşlar için önemli bir hale gelmektedir. Cornelissen kurumsal iletişimde dijital mecraların önemini sosyal medya bağlamında şu şekilde açıklamaktadır (2019: 70):

Sosyal medya, kurumsal mesajların kontrollü ve planlı bir şekilde yayınlanmasından, toplulukların kurumlar hakkında ürettiği geniş içeriğe kadar, kurumsal iletişimin temel prensiplerinde bir değişimi gerektirmektedir. İçerik üretimi, kurumsal iletişimi kurum ve paydaşlar arasında ortak bir faaliyet olarak tanımlar ve ilke olarak paydaşlar, bir kurumun yapabileceği kadar kolay bir şekilde karşılıklı iletişimi başlatabilir.

Kurumsal iletişim kavramının pandemi döneminde öneminin daha da artış gösterdiği söylenebilir. Kurumsal İletişimciler Derneği'nin araştırmasına göre bu dönemde kurumsal iletişim alanında çalışan kişilerin yaptıkları işlerin daha iyi anlaşılmaya başlandığı bulgusuna ulaşılmıştır (2021: 23). Kuruluşların farklı paydaşlarının çalışma ortamlarındaki değişim ve/veya dönüşüm, kuruluşları dijital kanallara yatırım yapmaya ya da mevcut yatırımlarını genişlemeye zorlamıştır. Bu anlamda hem iç iletişim faaliyetlerinin hem de farklı paydaşlarla olan iletişimin dijital mecralara kaydığı belirtilebilir. Dijital mecraların kuruluşlara sunduğu olanaklar müşteri etkileşimi açısından da önem arz etmektedir. Sosyal ağların kullanımıyla fiziksel ortamın yanı sıra dijital ortamda da müşterileriyle iletişim kurulabilen mecralar elde eden kuruluşlar, ürettikleri içeriklerle hem müşterilerini satın almaya yönlendirmekte aynı zamanda kendi sayfalarında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamayı arzu etmektedir. Bu nedenle üretilen içeriklerin ürün tanıtımlarını da kapsayan bir stratejiyle hazırlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

PANDEMİ DÖNEMİNDE ZİNCİR MARKETLER

Dijital mecraların gelişmesinin tüketim pratiklerinde değişikliğe yol açtığını söylemek mümkündür. Web sayfaları, arama motorları, diğer kanallar tüketicinin bilgiye ulaşmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Argenti ve Barnes, 2009: 6). Bilgiye ulaşma ve farklı bilgileri karşılaştırma olanağına sahip olan tüketiciler, alışverişlerini de dijital ortamdan yapmaya başlamış ve bu durum oransal olarak yıllar içerisinde artış göstermiştir.

Tüketici davranışlarının bu denli farklılık gösterdiği bir ortamda ilan edilen pandemi kuruluşların da mevcut dijital yatırımlarından hareketle çeşitli güncellemeler ve yeniliklere dâhil olmasına neden olmuştur. Pandemi döneminin pozitif anlamda etkilediği sektörlerden biri olan marketler (Arslan, 2020), müşterilerine ulaşmada fiziksel mecraların yanı sıra dijital olanaklardan da yararlanmışlardır. Bu dönemden önce de dijital alışveriş olanağı sunan kuruluşların yanı sıra pandemi döneminde mobil uygulamalarla ve/veya web sayfalarıyla dijital alışveriş olanağına sahip olan kuruluşlar da bulunmaktadır.

Tüketicinin fiziksel ortamdan ve temastan uzak durmak istemesi dijital ortamlardan alışverişini tercih etmesinin nedenlerinden biri olarak açıklanabilir. Pandemi döneminde kartla yapılan internet tabanlı ödemelerde pandeminin ilan edildiği Mart 2020'de 58 milyonlarda olan işlem adedinin Mart 2021'de 99 milyona çıktığı görülmektedir (Bankalararası Kart Merkezi, t.y.). Bu dönemde yapılan 3 alışverişten birinin çevrimiçi olarak yapıldığı; internet alışverişlerinin %45'inde bilgisayar, %55'inde mobil uygulamaların tercih edildiği belirtilmektedir (Önder, 2020; Topçu, 2020).

Dijital ortamdaki alışveriş istatistiklerinin artış göstermesi fiziksel olarak faaliyet gösteren marketlerin, tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin dijitale aktarılmasında gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda kuruluşların kontrolündeki medya olan web sayfaları kurumla ilgili bilgilerin alındığı, kurumsal kimliğin aktarıldığı temel bir alan olarak kabul edilebilir. Hem tanıtım mesajların aktarılması hem de müşteriyle doğrudan bir iletişim kurulması adına önem arz eden web sayfaların marketler bazında 2019 ve 2020 yıllarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir (zeo.org, 2020):

Web Adresi	2019	2020
MİGROS	23,18	21,8
A101	36,57	35,1
BİM	13,33	15,89
CARREFOURSA	10,32	6,93
ŞOK MARKETLER	3,46	5,68
DİĞER	13,14	14,6

Tablo 1. Ziyaretçi Sayısına Göre Sektör Payları

Web sayfalarının yanı sıra kurumların kontrolündeki ortamlardan bir başka alan da mobil uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Online Market Sektör Raporu’na göre 2020 yılının son çeyreğinde zincir marketlerin mobil uygulamalarındaki indirilme sayıları kuruluşlar bazında şu şekildedir (zeo.org, 2020): *Migros Sanal Market* (818, 905), *Cepte Şok* (441,300), *Migros Hemen* (550,044), *A101 Kapıda* (732,001). Market zincirlerinin tüketicileriyle etkileşimin en fazla olduğu dijital mecra ise sosyal ağlar olarak açıklanabilir. Dijital ortamın avantajlarından yararlanmak isteyen ve etkileşime önem veren kuruluşların sosyal ağ abonelik sayıları ise Tablo 2’de gösterilmektedir.

	<i>YouTube</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>
MİGROS	339000	1027312	345909	2397214
A101	143000	1711711	23690	10057104
BİM	55100	803847	-	9620767
CARREFOURSA	23400	826657	133784	1290660
ŞOK MARKETLER	59300	1436546	15638	6706089
METRO TÜRKİYE	25000	636167	58101	246673

Tablo 2. Zincir Marketler Sosyal Ağ Takipçi/Hayran İstatistikleri

Kaynak: (boomsocial.com, 2021a, 2021b, 2021c, 2021d)

Tablolarda belirtilen verilerden hareketle sosyal ağların zincir marketler açısından hem mevcut hem de potansiyel tüketicileriyle iletişim kurabilecekleri bir alan olduğu dikkat

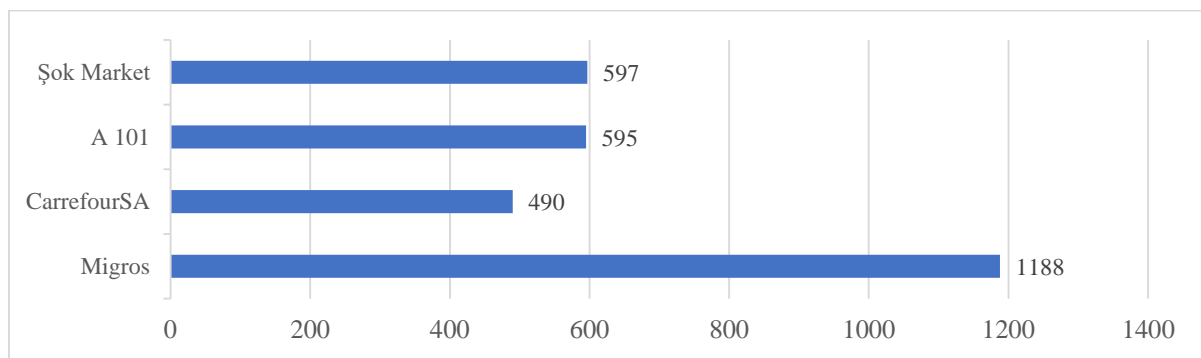
çekmektedir. Bu anlamda kuruluşların sahip olduğu alanlar olan sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin sıklığı, türü önem kazanmakta böylelikle tüketici reaksiyonlarına çok hızlı bir biçimde ulaşmak mümkün olmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma koronavirüs pandemisinde iş yoğunluğu en çok artan sektörlerden biri olan market sektörünün sosyal ağlardaki paylaşım sıklıklarını ve temalarını incelemektedir. Çalışmanın amacı ilgili içerik temalarını ve sıklıklarını belirleyerek zincir marketlerin *YouTube* kullanım pratiklerini ortaya koymak ve pandemi dönemindeki paylaşım türlerini belirlemektir. *YouTube* sayfalarının seçilme nedeni ise Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformunun olması ile kullanıcıların dijital ortamlarındaki eylemlerinde en çok video izlemeyi tercih etmesi olarak açıklanabilmektedir (Kemp, 2021). Çalışma kapsamı fiziksel alanda faaliyet gösteren ve dijital mecralardan (web sitesi, mobil uygulama vb.) satış olanağı sunan *Migros*, *A101*, *CarrefourSA* ve *Şok Marketler* ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içerikler hem uluslararası alanda pandeminin ilan edildiği hem de Türkiye’deki ilk vakanın açıklandığı tarih olan 11 Mart 2020’den başlayarak bir yıllık periyotla sınırlandırılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış, kuruluşların *YouTube* sayfalarındaki içerikler temalar altında sınıflandırılmıştır. Temalara göre içerik sıklıkları ay bazında değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında *Migros YouTube*, *A101 YouTube*, *CarrefourSA YouTube*, *Şok Marketler YouTube* sayfaları taranmış ve toplam 2870 içeriğe ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle ulaşılan içeriklerin kuruluşlara göre dağılımları Tablo 3’te gösterilmektedir.

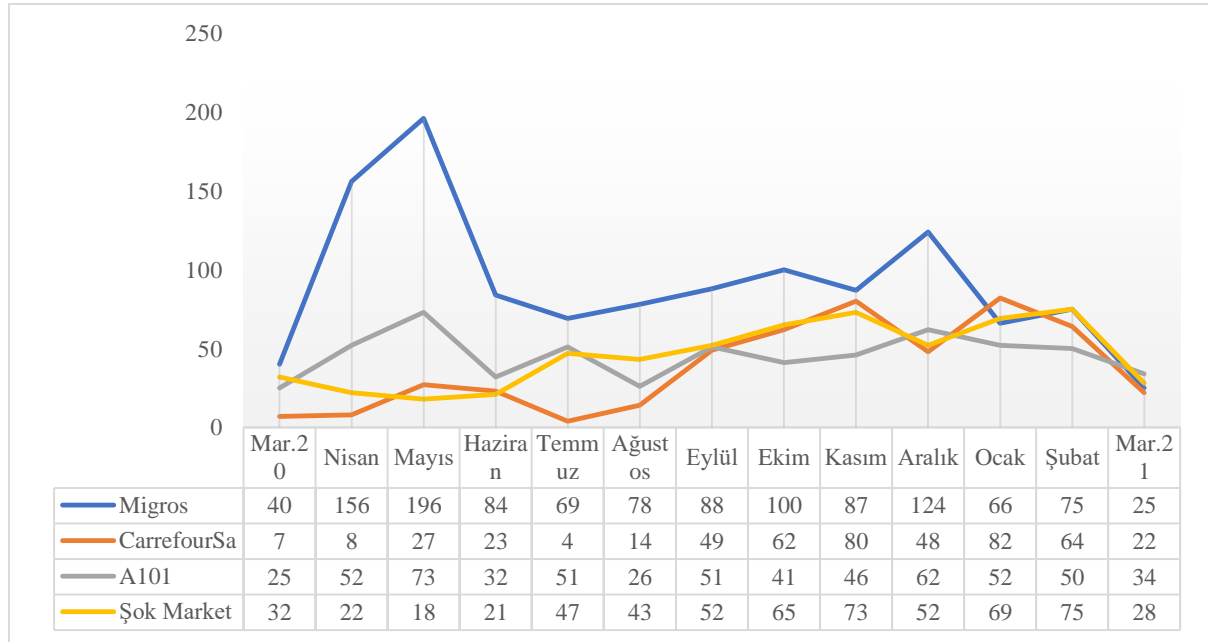


Tablo 3. İçerik Sayıları

Elde edilen içerikler sayıları incelendiğinde bir yıllık dönemde en çok içeriğin 1188 paylaşım ile *Migros* tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu içerikleri *Şok Marketler* (597), *A101* (595), *CarrefourSA* (490) kuruluşlarının içerikleri takip etmektedir. Oransal olarak

incelendiğinde ise içeriklerin dağılımı şu şekildedir: *Migros* %41, *Şok Marketler* %21, *A101* %21, *CarrefourSA* %17.

Zincir marketlerin sıklıkla içeriklerini paylaşarak takipçilerini sayfalarına çekmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Pandemi dönemindeki içeriklerin aylara göre dağılımlarında ise çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu dağılım Tablo 4’te gösterilmektedir.



Tablo 4. İçeriklerin Aylara Göre Dağılımı

İçeriklerin aylara göre dağılımları incelendiğinde ise en çok içerik paylaşılan ayın Mayıs 2020 olduğu sonrasında ise Kasım 2020 ile Aralık 2020 olduğu görülmektedir. *Migros*’un içerik yoğunluğunun Nisan ve Mayıs aylarında, *CarrefourSA*’nın içerik yoğunluğunun Kasım ve Ocak aylarında, *A101*’in içerik yoğunluğunun Mayıs ve Aralık aylarında, *Şok Marketler*’in içerik yoğunluğunun Kasım ve Şubat aylarında en yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde uzaktan çalışmaya geçiş, ilk etapta büyükşehirleri kapsayan sokağa çıkma yasakları, dijital ortamdaki alışveriş pratiklerinin artması ile *Black Friday*, yılsonu/yılbaşı kampanya dönemleri içeriklerdeki dağılımın artış sebepleri arasında gösterilebilir.

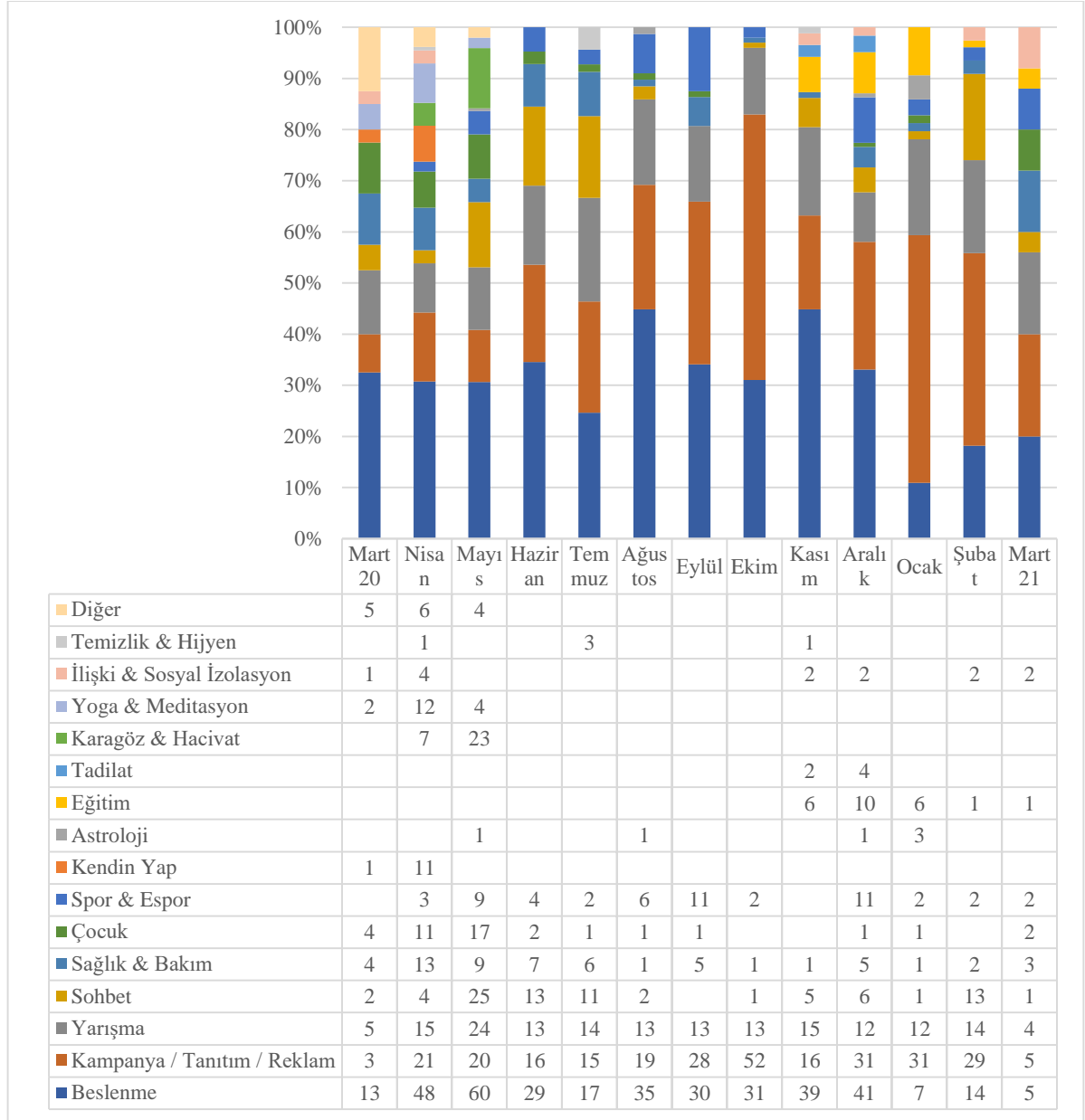
Pandemi dönemindeki içeriklerin temaları yönünden bir sınıflandırma yapıldığından ise farklı kategorilerdeki içeriklere ulaşılmaktadır. Kullanıcılara sayfaya çekmek, içeriklerin paylaşılmasını sağlamak amacıyla geniş kapsamlı konulardan hareketle içerikler paylaşılmıştır. Kuruluşlar bazında ulaşılan temalar Tablo 5’te gösterilmektedir.

Migros	CarrefourSA	A101	Şok Marketler
Beslenme	Beslenme	Beslenme	Beslenme
Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam	Kampanya / Tanıtım / Reklam
Yarışma	Lider İletişimi	Sağlık & Bakım	Sohbet
Sohbet	Etkinlik	Çocuk	
Sağlık & Bakım	Sağlık & Bakım	Spor	
Çocuk	Bebek	Gezi	
Spor & E-spor	Yoga & Meditasyon	Kendin Yap	
Eğitim	Eğitim		
Kendin Yap			
Astroloji			
Tadilat			
Karagöz & Hacivat			
Yoga & Meditasyon			
İlişki & Sosyal İzolasyon			
Temizlik & Hijyen			
Diğer			

Tablo 5. Kuruluşlar Bazında İçerik Temaları

İçeriklere ilişkin temalar Tablo 5’te de görülebileceği üzere farklı alanlarda dağılım göstermektedir. Dört kuruluşun da kullandığı ortak temalar; beslenme ile kampanya ve tanıtım içerikleridir. İçerik temaları incelendiğinde kuruluşların mecraları aktif bir biçimde kullandığı, farklı hedef kitlelere yönelik mesajlar oluşturdukları, kampanya ve ürün tanıtımlarının olduğu, evde geçirilen zamanı değerlendirmeye yönelik içeriklerin bulunduğu görülmektedir. İçerik temaları bakımından en kapsamlı içerikleri *Migros*’un paylaştığı, *Şok Marketler*’in ise temalarda çeşitliliğe daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

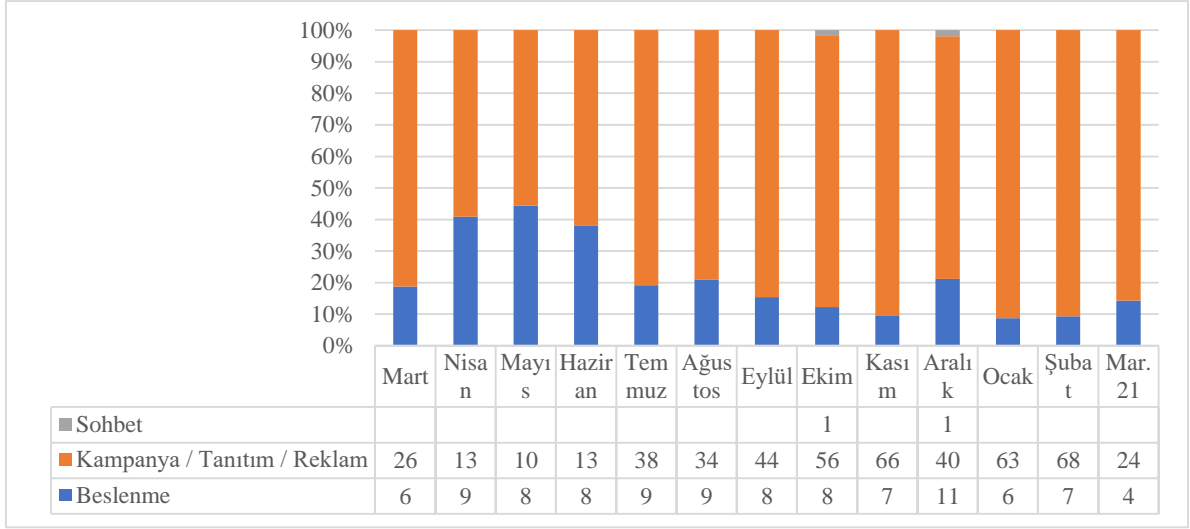
Çalışmada içerikleri incelenen kuruluşlardan tema bakımından en geniş kapsama sahip olan *Migros*’un tema bakımından içerik sıklıkları Tablo 6’da gösterilmektedir.



Tablo 6. Migros Tema Kullanım Sıklıkları

Migros'un içerik temaları incelendiğinde en sık kullanılan temaların beslenme ile kampanya /tanıtım içerikleri olduğu söylenebilmektedir. Beslenme temasının içeriğinde sıklıkla tariflerin paylaşıldığı, tanıtım mesajlarının dışında ise bir televizyon programıymış gibi sohbet programlarının, kendin yap videolarının olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim-öğretim süreçlerinin de uzaktan gerçekleştiği pandemi döneminde farklı alanlara yönelik eğitim içeriklerinin de paylaşıldığı görülmektedir.

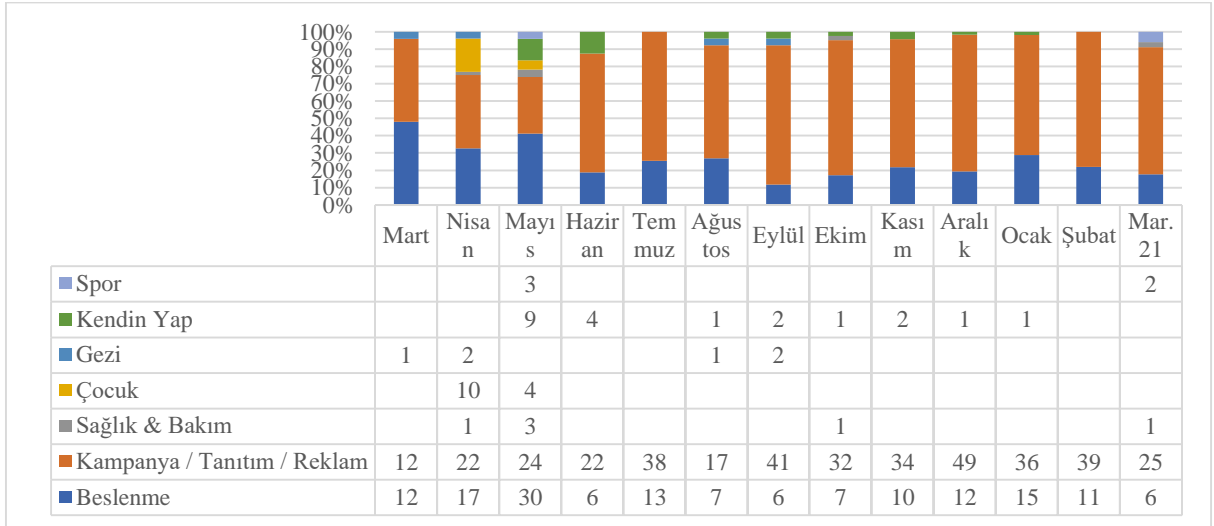
İncelenen kuruluşlardan *Migros*'tan sonra en fazla içeriğe sahip olan kuruluş *Şok Marketler*'dir. İçerikler temalar bakımından sınıflandırıldığında ise en az çeşitliliğe sahip kuruluştur. İçeriklerin kullanım sıklıkları Tablo 7'de gösterilmektedir.



Tablo 7. Şok Marketler Tema Kullanım Sıklıkları

İçerik sıklıkları kontrol edildiğinde en çok tercih edilen temanın kampanya / tanıtım içerikleri olduğu görülmektedir. Kampanya tanıtımlarının yanı sıra ürün kullanım biçimleri, özelliklerinden oluşan videolar bulunmaktadır. Kampanya içeriklerinin yanı sıra tariflerin olduğu beslenme temasındaki içerikler de sıklıkla kullanılmaktadır.

İncelenen zincir marketlerden en çok mağazaya sahip olduğu mottosuna sahip olan *A101*'in kullandığı temalar Tablo 8'de gösterilmektedir.

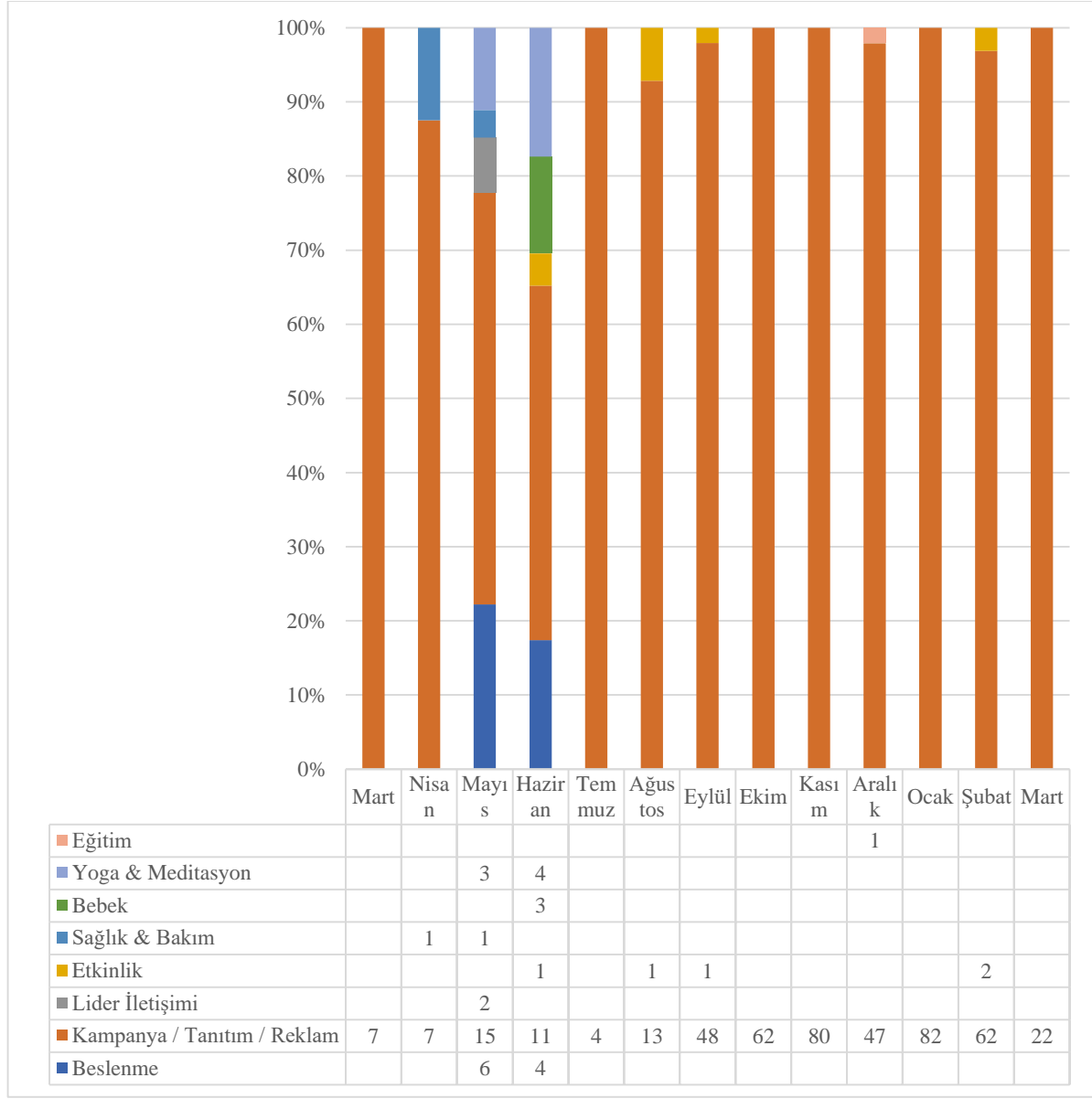


Tablo 8. A101 Tema Kullanım Sıklıkları

A101'e ilişkin içerik temalarının kampanya / tanıtım mesajlarında yoğunlaştığı görülmektedir. İndirimli ürünlere ilişkin farklı *YouTube* kanallarının tanıtım videolarını engellemek adına kuruluş kendi tanıtım videolarını paylaşmıştır. *A101*'in, farklı bölgelerde yer alan mağazalarının görüntülerine de yer vererek gezi rotalarının olduğu içerikler de

bulunmaktadır. Diğer kuruluşlarda da olduğu gibi *A101*'de de beslenme temasına uygun tariflerin olduğu içerikler bulunmaktadır.

Pandemi dönemindeki bir yıllık süreçte en az içerik paylaşan zincir market ise *CarrefourSA*'dır. Kuruluşun içerik temaları ve ay bazında kullanım sıklıkları Tablo 9'da gösterilmektedir.



Tablo 9. CarrefourSA Tema Kullanım Sıklıkları

CarrefourSA'nın içerikleri temel anlamda kampanya ya da indirim bilgilendirmesi biçiminde yoğunlaşmaktadır. Diğer içerik temaları yoğunluk olarak az sayıda olsa da beslenme temasının kullanımı diğer kuruluşlarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen dört kuruluşun içerik temalarından hareketle kuruluşların sosyal ağları geleneksel mecraların içeriklere benzer biçimde kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu durum hem kanalın kapsadığı kullanıcıların artmasını sağlamakta hem de fiziksel ortamın yanı sıra alışveriş dışında müşterilerin vakit geçirebileceği bir ortam sunulmaktadır. İncelenen dört kuruluşun da içeriklerinde temalar dışında da benzerlikler görmek mümkündür. Bu benzerliklerden biri ünlü/fenomen kullanımıdır.



Görsel 1. Ünlü/Fenomen Kullanımına İlişkin Görseller

Kaynak: (A101 YouTube, 2020a; CarrefourSA YouTube, 2020a; Migros YouTube, 2020a; Şok Marketler YouTube, 2020a)

İçeriklerdeki ünlü/fenomen kullanımı dört kuruluşun da içeriklerini aktarmada tercih ettiği yöntemlerden biridir. Kullanılan ünlüler geleneksel mecra da popülerleşmiş isimler olabildiği gibi yalnızca dijital ortamdaki üretimleriyle de çok sayıda takipçiye sahip kişiler olabilmektedir. Ünlü/fenomen kullanımı kendi başına bir program etrafında şekillenebildiği gibi ürün tanıtımlarının gerçekleştiği içerikler de olabilmektedir. Elde edilen verilerde ortaya çıkan bir başka benzerlik ise sponsorlu içeriklerdir. Zincir marketlerin *YouTube* sayfalarında yer alan içeriklerde temalar kapsamında farklı markaların birer reklam mecrası olarak kullanıldığı belirlenmiştir.



Görsel 2. Sponsorlu İçerikler

Kaynak: (CarrefourSA YouTube, 2020b; Migros YouTube, 2021; Şok Marketler YouTube, 2020b)

Sponsorlu içerikler kuruluşların sayfalarının bir reklam mecrası olarak değerlendirilebileceği bulgusunun yanı sıra reklam veren markalara da hem içeriklerini oluşturabilecekleri, direkt olarak hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir alan yaratılmaktadır. Sponsorlu içerikler genellikle reklam veren markaların faaliyet gösterdiği alanlara ilişkin içeriklerden oluşmaktadır.

İncelenen dört kuruluşun da benzer olarak ürettiği içeriklerden biri ise pandemi konulu reklam filmleri olarak dikkat çekmektedir. Bu reklamlarda konu olarak market çalışanlarına ile dijital alışveriş neticesinde ürünlerin teslimatını yapan çalışanlara teşekkür edilmesi durumları işlenmiş, fedakârca çalışma vurgusu yapılmıştır.



Görsel 3. Pandemi Konulu Reklamlar

Kaynak: (A101 YouTube, 2020b; CarrefourSA YouTube, 2020c; Migros YouTube, 2020b; Şok Marketler YouTube, 2020c)

İncelenen içeriklerde temalar özelinde farklı bireylerin kullanıldığı, sohbet programlarında alanında uzman kişilerin sunduğu programların yanı sıra hali hazırda farklı bir *YouTube* kanalında sürdürülen programların özel bölümlerinin olduğu içerikler de mevcuttur. Belirtilenlerden farklı olarak kuruluşların spor ve e-spor faaliyetlerine yönelik içeriklerinde oyuncularla konuştuğu, yoga içeriklerinde özellikle evde kalınan dönemde seriler oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Kuruluşların tüm iletişimlerini kapsayan kurumsal iletişim farklı paydaşlara yönelik iletilen mesajlarla olumlu bir imaj yaratımı açısından önem kazanmaktadır. Kurumsal iletişimde faaliyetleriyle hem iç iletişime yönelik mesajlar aktararak çalışanlara yönelik bir bilgi akışı gerçekleştirilmekte hem de müşterilerin kuruluşa ve/veya ürünlerine yönelik farkındalık sağlanması gerçekleşmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde dijital mecraların kullanımı belirli paydaşlara mesaj aktarımı ile dönüşü bakımından hız ve maliyet açısından kuruluşlara avantajlar sağlamaktadır.

Pandemi döneminde kuruluşların paydaşlarıyla olan iletişiminin kapsamı genişlemiş fiziksel ortamda bir arada bulunmanın yerini dijital mecralarda gerçekleşen faaliyetler almıştır. Sektörel bazlı farklılıkların olduğu bilinse de kuruluşların yönetici/idari pozisyonlarında çalışan kişilere uzaktan çalışma olanağını sunması fiziksel bulunuşun dijitalle kaymasına neden olmuş, çalışan iletişimde dijital ön plana çıkmıştır. Benzer biçimde bu dönemde müşteri iletişimde de dijitalin kullanımı öneminin artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Uzaktan çalışmanın yanı sıra çeşitli kısıtlamalar müşterinin dijital ortamda daha çok vakit geçirmesine neden olduğundan kuruluşlar kampanya ve tanıtım duyurularını bu mecradan yoğun bir biçimde gerçekleştirmiştir.

Bu çalışmada incelenen zincir marketlerin *YouTube* paylaşımlarından hareketle oluşturulan içeriklerin yalnızca kampanya ve tanıtım mesajlarıyla sınırlı olmadığı, aksine daha kapsayıcı olduğu ve farklı hedef kitlelere yönelik içeriklerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum fiziksel ortamda farklı ürün gruplarının satışını gerçekleştiren zincir marketlerin benzer bir iletişim stratejisiyle farklı temalardaki içerik gruplarını farklı kullanıcılara/müşterilere sunması durumunu ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan içeriklerden hareketle farklı hedef kitlelerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere erişme şansının olduğu bu bağlamda yeni kullanıcıların kuruluşa yönelmesi ile olumlu imaj oluşturma olanağının mümkün hale geldiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında incelenen farklı kuruluşlara ait içeriklerde çeşitli iş ortaklıkları da dikkat çekmektedir. Kuruluşların televizyon ve gazete gibi çeşitli mecralarda çalışmış olan popüler kişilerle *YouTube* içerik oluşturabilecekleri gibi dijital ortamda fenomen olarak adlandırılan kişilerin de benzer şekilde içerikler oluşturabilecekleri gözlemlenmiştir. İçerikler kuruluş sayfaları için üretilmiş orijinal içerikler olabileceği gibi kişilerin kendi kanallarında yaptığı programlara sponsor olunarak yapılan özel programlar da olabilmektedir. Bu kapsamda geleneksel mecralarda popüler kişilerin izleyici kitlesi ile dijital ortamdaki popüler kişilerin takipçilerinin kuruluşun içerikleriyle buluşması sağlanmaktadır.

Çalışma bulgularından ulaşılan sonuçlardan biri de kuruluşlara ait olan dijital mecralardan olan *YouTube*'un farklı kuruluşlar tarafından reklam mecrası olarak kullanılabilenidir. Zincir marketlerin kendi sayfaları için sponsor olduğu içeriklerden farklı olarak zincir marketlerde ürünlerinin satışı gerçekleşen kuruluşların zincir market *YouTube* sayfalarında içeriklere sahip olduğu verisi elde edilmiştir. Bu anlamda kurumların müşterileri ile iletişimde kullanabildikleri *YouTube* sayfalarının aynı zamanda bir reklam mecrası olabileceği dolayısıyla farklı finansal modellerin geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma bulgularından hareketle genel olarak pandemi döneminde zincir marketlerin dijital ortamlardaki mesaj stratejilerinden hareketle mecrayı geleneksel mecralara benzer biçimde kullandığını söylemek mümkündür. Kampanya ve tanıtım içeriklerinin dışında bir televizyon programı ya da bir gazete yazısına konu olabilecek içeriklerin *YouTube* sayfalarında paylaşıldığı görülmüştür. Sohbet programlarından yarışmalara, gezi programlarından eğitim içeriklerine, kendin yap videolarından yemek tariflerine kapsamlı içerikler tespit edilmiştir. Dijital mecralardaki içeriklerin bu geniş kapsamla oluşturulması hem kurumsal kimliğin aktarılması hem de kurumsal imajın oluşmasını hususunda avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada pandemi döneminde zincir marketlerin dijital ortamdaki iletişim faaliyetlerini incelenmiş ve kuruluşların *YouTube* mecrasını kullanım biçimleri betimlenmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan içeriklerin temel amacının daha fazla kullanıcıyı kuruluşa çekmek olabileceği belirlenmiştir. Benzer biçimde farklı sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların da dijital ortamı kullanım pratiklerini belirlemek ya da farklı dijital ortamların da kapsama dâhil edilmesi daha genelleyici yargılara ulaşabilmek için gereklidir.

KAYNAKLAR

- A101 YouTube. (2020a). Yasemin ile Pratik Egzersizler | Kalça Hareketleri | A101. <https://www.youtube.com/watch?v=iQtcRwrR6eA>. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2021.
- A101 YouTube. (2020b). Türkiye'nin Tüm Market Çalışanlarına Teşekkürlerimizle... <https://www.youtube.com/watch?v=OgLFItfENII>. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2021.
- Akıncı Vural, B. - Özdava, B. (2019). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 78-97.
- Akıncı Vural, B. - Maden, D. (2011). Dijital Platformların Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (6), 189-206.
- Argenti, P. A. - Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. McGraw-Hill.
- Arslan, E. (2020). Deloitte Analiz Etti: Covid-19 Salgını Türkiye'de Hangi Sektörleri Ne Kadar Etkiledi? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/deloitte-analiz-etti-covid-19-salgini-turkiyede-hangi-sektorleri-ne-kadar-etkiledi/>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Bankalararası Kart Merkezi. (tarih yok). Seçilen Aya Ait Genel İstatistik. https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2021&filter_month=3&List=Listele. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2021.
- boomsocial.com. (2021a). Youtube | Alışveriş | Marketler Sektörü Video Kanalları. <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021b). Facebook | Alışveriş | Marketler Sektörü Hayran Sayfaları. <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021c). Twitter | Alışveriş | Marketler Sektörü Hesapları. <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- boomsocial.com. (2021d). Instagram | Alışveriş | Marketler Sektörü Hesapları. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/marketler>. Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020a). Evde Ne Lazımsa CarrefourSA!. <https://www.youtube.com/watch?v=mfdToAeKdq4>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020b). Evde Ne Lazımsa CarrefourSA!. <https://www.youtube.com/watch?v=PDgRFh4MXBc>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- CarrefourSA YouTube. (2020c). Hep Birlikte Türkiye İçin Ne Lazımsa Yapmaya Devam Edeceğiz!. <https://www.youtube.com/watch?v=Wd7j6lnzGM4>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.
- Çetintaş, H. B. (2014). Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Bloglar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 92-121.
- Cornelissen, J. (2019). *Kurumsal İletişim*. Ed. Ç. Sohodol Bir ve İ. Karademirlidağ Suher. İstanbul: The Kitap.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Reputation Through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.

- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 53–60.
- Freeman, R. E. - Harrison, J. S. - Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven & London: Yale University Press.
- Gray, E. R. - Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Kurumsal İletişimciler Derneği. (2021). Kurumsal İletişimin Geleceği. <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>. Erişim Tarihi: 17 Aralık 2021.
- Llia, L. - Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Communication And Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415–433. doi:10.1108/13563281211274121
- Migros YouTube. (2020a). Nilgün Belgün ile Akşam Sohbetleri Konuğu: Saba Tümer. https://www.youtube.com/watch?v=IE0mnG_JKo8&list=PL7UMWZJHCbDoLO51kebyHhOqteoZq0uX-&index=2. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Migros YouTube. (2020b). Tüm Market Çalışanlarına Teşekkür Ederiz, İyi Ki Varsınız. <https://www.youtube.com/watch?v=yRgtTNa4aqa> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Migros YouTube. (2021). Signal White Now Katkılarıyla; Aslı Turanlı ile Ağız Bakım Önerileri. <https://www.youtube.com/watch?v=IJ3PQizxIIM>. Erişim Tarihi: 15 Nisan 2020.
- Önder, N. (2020). Türkiye'nin Pandemide Online Alışveriş Karnesi. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-pandemide-online-alisveris-karnesi/>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- Seitel, F. P. (2000). *The Practice of Public Relations* (13. bs.). Essex: Pearson.
- Şok Marketler YouTube. (2020a). Cemil ve Absurdman Eğlenceli Muhabbetlerini Bu Kez #ŞOK Atıştırmalıklar Eşliğinde Yapıyor! ? <https://www.youtube.com/watch?v=dXSYNNiQ1Ps>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Şok Marketler YouTube. (2020b). Leziz Piyale Makarna ile hazırlanan #ŞOKLezzetliTarif'imiz Burger Makarna ile tanışın! ? <https://www.youtube.com/watch?v=EyLRorthgmg> adresinden Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Şok Marketler YouTube. (2020c). ŞOK Ailesine En İçten Teşekkürlerimizle! <https://www.youtube.com/watch?v=wq-VILWzNkk>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2020.
- Topçu, F. E. (2020). Pandemi Süreci, Alışveriş Alışkanlıklarını Değiştirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/pandemi-sureci-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi/658305>. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2021.
- van Riel, C. B. M. - Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Londra & New York: Routledge.
- zeo.org. (2020). Online Market Q4 Sektör Raporu. <https://zeo.org/Q4-sektor-raporlari/online-market-sektor-raporu.pdf%0A>. Erişim Tarihi: 13 Nisan 2021.