

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: RENAULT VE MERCEDES-BENZ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilüfer CANÖZ¹

ÖZ

Son yıllarda yaşanan teknolojik devrimler tüm insanları, sosyal hayatı ve iş hayatını etkisi altına alırken; alışılmışın dışında birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Online alışveriş, kendi reklam içeriklerinin oluşturulması, mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan müşteri ile doğrudan iletişim bu değişikliklerden bazılarıdır. Bu değişime yol açan temel sebep ise, internet erişim imkânı ile internet kullanımının artması ve bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medyadır.

Hem insanlar hem de kurumlar artık sosyal medyada anlık olarak ürünlerini tanıtmakta, düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışmakta, yeni yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve yorumlar alabilmektedir. Böylelikle gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Literatür taraması ve içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada da otomotiv şirketlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına cevaplar aranmıştır. Örnek kuruluşlar olarak Renault ve Mercedes-Benz firmaları ele alınmış, onların sosyal medyayı kullanım biçimleri üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde ise, Mercedes-Benz firmasının sosyal medyayı daha etkin kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, sosyal medya, otomotiv sektörü, Renault, Mercedes-Benz

THE USAGE OF SOCIAL MEDIA IN AUTOMATIVE INDUSTRY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: A STUDY ON RENAULT AND MERCEDES-BENZ SAMPLES

ABSTRACT

The recent technological advances bring about remarkable changes while having an impact on society, in social life and business life. The adoption of online shopping, user-generated content on advertisement, using direct customer communication associated with unlimited time and distances via internet are some of the innovations. The main factor that caused to these transformations is the actively utilized internet by the increased opportunity of internet access and adopting the social media depending on this situation.

Both institutions and society immediately launch a new product, share their reviews, discuss their opinions about the products, generate new ideas and receive comments on products via social media. Accordingly, the real world transferred to the virtual platform. Through a literature review and content analysis methods, this study is prepared in order to determine how automotive industries use social media for public relations. Renault

¹ Dr., T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, n.canoz_@hotmail.com

and Mercedes-Benz companies are considered as an example; the analysis is carried out on their social media usage. The result of the analysis finds out that the Mercedes-Benz company uses the social media more effectively.

Key Words: Public relations, social media, automotive industry, Renault, Mercedes-Benz

Giriş

İletişim teknolojilerinin geldiği son noktada, tüm dünyada birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarın oluşturduğu bir ağdan oluşan ve küresel bir iletişim aracı olan internet varlığını hissettirmektedir. Özellikle 90'lı yıllardan sonra modern insanın günlük hayatını şekillendiren en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir. Onunla birlikte zaman, mekân farklılıkları ortadan kalkarken, gerek bireysel gerekse de kurumsal anlamdaki iletişimde değişimden payını almıştır. En önemli özelliği ucuz, hızlı, ister bireysel isterse de kitlesel iletişim yapabilme imkanları sunmasıdır.

İnternet insanlığın hizmetine sunulduğu ilk dönemlerinde günümüzdeki özelliklerine sahip bir iletişim aracı değildir. İlk dönemlerinde kullanıcılar önce Web 1.0 dönemini yaşamışlardır. Bu dönemde bir içerik yayıncı birde içerik okuyucusu mevcuttu. Bu imkanlar ise, kullanıcının içeriğe müdahale şansını yok denecek kadar sınırlandırıyordu. İlerleyen yıllarla birlikte uydu ve mikro elektronik teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi hızlandırmıştır. Yani Web 2.0 dönemi süreci çok kısa bir sürede kat edilmiştir. Web 2.0 dönemine geçişle de interneti kullananlar hem tüketen hem de üreten konumuna geçmiştir. İstedikleri içerikleri üretip yayımlayabilme ve yayınlanmış içeriklere de müdahil olabilme imkanlarına kavuşmuşlardır. Son yıllarda Web 2.0'ın sunduğu bir çok iletişim imkanının içerisinde bireylerin ve işletmelerin en fazla dikkatini çeken ve en fazla kullanılan sosyal medyasıdır.

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu (Bal, 2014: 97) bir insanî iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir (Talimciler, 2013: 17). Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir (Wikipedia, 2016). Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar vardır. İnsanlar buralarda, kurumlarını

tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Vural ve Bat, 2010: 3351). Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlar sosyal medya araçlarıdır (Güçdemir, 2012: 29).

Sosyal medyanın otomotiv sektöründe halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını ortaya koymak amaçlı bu çalışmada, Renault ve Mercedes-Benz firmalarının sosyal medya kullanımları incelenmektedir. Firmaların kurumsal web sayfalarının 1-31 Ocak 2016 tarihleri arasındaki verileri içerik çözümlemesi yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma Renault ve Mercedes-Benz firmalarıyla sınırlandırılmıştır.

1. Sosyal Medya

Özünde paylaşım ve iletişim bulunan bir medyadır. Kişilerin veya kuruluşların videolar, kelimeler, yazılar, sesler ya da resimler aracılığıyla iletişimde bulunabildiği internet platformlarıdır. Katılımcılarına çevrimiçi (online) ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sunmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2014: 78). Geleneksel medyadan erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük gibi bir takım farklılıkları vardır.

Yeni iletişim araçları içerisinde en interaktif ve en sosyal olanı sosyal medyadır. Geri planında bilgisayar ağları vardır. Dili dijitaldir, mesajın kaynağı interaktiftir ve istenilen mesaj global olarak paylaşılabilir (Alikılıç, 2011: 12). Diğer medya araçlarında olmayan birçok özelliği bünyesinde barındırmakta; hatta kitap, gazete, dergi, televizyon, radyo, telefon vb. araçların hepsini de kapsamaktadır. Bu özellikleri ise onun; katılım, topluluk oluşturma, karşılıklı konuşma vb. özellikleri olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde sosyal medyayı, kendilerine sağladığı olumlu avantajlar sebebiyle milyonlarca tüketici kullanmaktadır. Bu yeni araç onlara, kendi içeriklerini yaratabilmelerine, fikirlerini hızlı bir şekilde yazıya döküp bir sitede yayınlatabilmelerine, çevrimiçi sohbetlerle deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Bireylerin yoğun olarak kullanmış olduğu bu interaktif araçların iletişimdeki etkisinin farkına varan işletmeler de artık sosyal medyanın gerekliliğini anlamış ve bu yönde çalışmalarına hız vermişlerdir. Hatta işi,

halkla ilişkiler çalışmalarında ve diğer iletişim çabalarında etkili olabilmek için sosyal medya uzmanı istihdam etmeye kadar götürmüşlerdir.

Firmalar, aynı sektörde faaliyette bulunan yerli ve uluslararası onlarca-yüzlerce firma arasından sıyrılmak, pazardaki rakiplerden farklı konumlanmak, müşteri sadakatini pekiştirmek, olumlu imaj oluşturmak ve tercih edilen olmak maksadıyla sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaya çabalamaktadırlar. Sosyal medya içerisindeki kurumsal sosyal ağlar, kurumlar tarafından kullanılan sosyal mecraları ifade etmektedir. Bir kurumun sosyal ağ yapısı, o kurumun başarısı, teknolojisi ve yaratıcılığının bir sonucu olarak kendisini göstermektedir. Kurumsal müşteriler birbirleriyle iletişimde olmak, içerik oluşturmak ve paylaşımlarını sağlayan sosyal ağlara katılmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlar da farklı amaç ve içerikte, kullanıcılarına hizmet sunmaktadır.

Günümüzde hem kişisel hem de kurumsal iletişimde önemlilik arz eden sosyal medya içerisinde yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir. Birinci grup; bireylerin ağırlıklı olarak “kişisel bağları” bulunan insanlarla etkileşime geçtikleri kullanıcı tabanlı sosyal ağ siteleridir. Facebook, Myspace gibi, özel bir konu başlığı olmaksızın, genel kullanıcılara hitap ederler. İkinci grup; insanları belirli bir konu, hobi veya düşünce etrafında toplayan grup tabanlı sosyal ağ siteleridir. Üye sayıları genel olarak kullanıcı tabanlı sosyal ağlardan daha azdır ve kayıt kuralları daha katıdır. Belli bir ilgi veya ilişki esas alınarak oluşturulurlar. LinkedIn, Academia bu grup sosyal ağlara örnek gösterilebilir (Kara ve Coşkun 2012: 74).

Sosyal Medya içerisinde sayılabilecek başlıca platformlar (Alabay, 2011; Talimciler, 2013: 18);

Blog: Blogger, Wordpress, Livejournal, Tumblr,

Sosyal Ağ: Facebook, Twitter, LinkedIn,

Wiki: Wikipedia

Sosyal İşaretleme (Bookmarking): Google, Bookmark, Delicious, StumbleUpon

Sosyal Haberler: Digg, Reddit,

Fotoğraf Paylaşım: Flickr, Picasa, Instagram, Slideshare

Video Paylaşım: YouTube, Dailymotion, Pinterest vb. şeklinde sıralanabilir.

Bu sosyal medya araçlarından en çok kullanılanlar Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram ve Google+'dır.

-Facebook: İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan sosyal paylaşım web sitesi olarak bilinmektedir. 2015 yılı itibarıyla yeryüzünde 1 milyar 250 milyona yakın Facebook kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Tiryaki, 2015: 17). Dünya Sosyal Medya ve Mobil İstatistikleri Raporu'na (<http://wearesocial.sg>) göre de, ülkemizde kullanılan sosyal medya araçlarının %93'ünü Facebook oluşturmaktadır.

-Twitter: En fazla 140 karakterlik kısa ağ günceleri yazmak için kullanıcılara imkan sağlamaktadır. Twitter en hızlı büyüyen site olarak bilinmektedir.

-YouTube: Dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir.

-LinkedIn: İş dünyasında ağ oluşturma amaçlı kullanılan paylaşım sitesidir.

-Instagram: Fotoğraf paylaşım sitesidir.

-Google+: Bağlantıların ve fotoğrafların paylaşıldığı aynı zamanda da video sohbetlerine imkan veren sitedir.

2. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

“Kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, kabulü ve işbirliğini kurup, sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu” (Okay ve Okay 2007: 2) veya “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevi” (Ertekin, 2000: 19) olarak tanımlanan halkla ilişkiler; tanımlarda belirtilen etkileri yaratabilmek için iletişim araç ve ortamlarından yararlanır. Bu iletişim araçları geleneksel ve yeni iletişim araçları olarak kategorize edilmektedir.

Geleneksel iletişim araçları; kitap, gazete, dergi, broşür, el ilanı, el kitapçığı, afiş, duyuru panosu, bültenler, raporlar, dilekçeler, memorandumlar, fotoğraflar, (Sabuncuoğlu, 2008: 173), radyo, sinema, televizyon, telefon, film, tepegöz, projektör, slaytlar (Kazancı, 1999: 269), konuşma ve yüzyüze görüşme, toplantı, konferans, seminer, sempozyum, panel, yerinde ziyaretler, sergiler, fuarlar, açılışlar, yıldönümleri, ağırlama törenleri, festivaller ve yarışmalardır (Çamdereli, 2000: 71).

Yeni iletişim araçları; cep telefonu, SMS, internet, e-mail, videolar ve sosyal medyadır.

Yeni iletişim araçlarından sosyal medyanın etkililiği, gücü, bireyleri sosyalleşmiş kitleler haline dönüştürebilmesi, kontrolü kullanıcılarının eline bırakması, hızlı içerik paylaşımı, kamuoyu oluşturabilme gücü, çift yönlü iletişime olanak tanınması gibi özellikleri; sosyal medyanın halkla ilişkiler amacıyla kullanılmasını hızlandırmaktadır (Alikılıç, 2011: 11).

Kuruluşlar hedef kitleleriyle “karşılıklı iletişim, anlayış, kabul, işbirliği ve olumlu imaj oluşturmak” amacıyla; son yıllarda yoğun şekilde internet ve sosyal medyadan faydalanmaktadır (Canöz, 2010: 40). Bu amaç çerçevesinde kullanılan sosyal medya, kişilere olduğu gibi kurumlara da son derece önemli iletişim imkânları sunmakta ve halkla ilişkiler etkinliklerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Alikılıç’a (2011: 16-18) göre bunlar:

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim
- Mesajların yayılması
- Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri kullanımı sağlamaları
- Hedef kitle ile iş birliği
- Geribildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması
- Katılım ve adaptasyon
- Ağ oluşturma
- Güven
- Kurumsal itibar

Sosyal ağların iletişimde sağladığı bu avantajları yanında bazı dezavantajlarının varlığı da bilinmektedir. Halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarda bu dezavantajların bilinerek hareket edilmesi gerekir. Onat ve Alikılıç'a (2008: 1125) göre bu dezavantajlar:

- Sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olduğu söylenmektedir. Bilgi ve enformasyon transferi tek yönlüdür.
- Kapalı platformlardır. Gerçekte açık olan veriler ve enformasyon sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. Ancak internet kullanıcılarının tamamına açık olduğu söylenemez.
- Sosyal ağ sitelerinde yeterince açıklık yoktur. Üye profillerine ulaşabilmek için, çoğu sitede üyeler tarafından kabul görmek gerekmektedir.
- Sosyal ağlara her gün yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunu artırmakta ve firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmasına ve geri bildirim beklentilerin altında kalmasına sebep olabilir.
- Sosyal ağlarla kurulan ilişkiler, birebir gerçekleşmediği için; yüz yüze iletişimin, konferansların, fuarların ve hatta telefonla görüşmenin yerini tutmayacaktır.
- İnternet hukuku ve internetle halkla ilişkiler ve reklamlara yönelik kanunlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Dolayısıyla kanuni sınırlamalar, firmaları amaçlarına ulaşmak konusunda zorlayabilir.
- Sosyal ağ sitelerinde kullanılan dil de başka bir dezavantajdır. İngilizcenin yaygın dil olması sosyal ağların da İngilizce tasarlanıp oluşturulmasına neden olmuştur. Genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerine İngilizce konuşmayan kişiler genelde girmediği için bu kişilere ancak yerel dilde hazırlanan sitelerin reklam aracı olarak kullanılması gerekir.
- İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

Otomotiv şirketleri de iletişim alanındaki gelişmeleri yakından takip eden teknolojik kuruluşlar olduklarından halkla ilişkiler amacıyla interneti ve sosyal medyayı ilk kullanan şirketlerin başında gelmektedirler. Hyundai, Eylül 2008 tarihinde Facebook'u kullanmaya başlayan ilk otomotiv şirkettir. Ancak, bu sayfa resmi hayran sayfası değildir, Facebook grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de, sosyal medyanın en önemlilerinden Facebook'u ilk keşfeden şirketler olarak Ekim 2009'da Renault ve Kasım 2009'da Fiat'tır denilmektedir. İlerleyen aylarla birlikte Opel hariç diğer şirketlerin tamamı ise, 2010 yılı içerisinde resmi Facebook sayfalarını açmışlardır. Opel ise; daha sonraları Ocak 2011'de Facebook'a girdiğinden otomotiv şirketleri arasında sosyal medyayı en yeni kullanan şirket olarak anılmaktadır. Ancak şu net olarak söylenebilmektedir ki, 14 otomotiv şirketinin tamamının şu anda Facebook'da sayfaları bulunmaktadır ve her geçen gün bu alanın öneminin farkına vararak burada iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedirler (Bulunmaz, 2011: 40).

3. Yöntem

Günümüzde diğer sektörlerdeki firmalar gibi Otomotiv sektöründeki firmaların çoğu da sosyal medya kullanımının avantajlarını fark ederek, bu gelişmeye ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu çabaların ne kadarının karşılık bulduğunun, hedef kitleler tarafından dikkate alınıp alınmadığının bilinmesi ise, araştırılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Otomotiv Distribütörleri Derneğinin son bir aylık verilerine göre Türkiye'de en çok satan orta segment yerli otomobil markası Renault; ithal üst segment otomobil markası ise Mercedes-Benz'dir. Bu nedenle çalışma, onların 1-31 Ocak 2016 tarihleri içerisindeki kurumsal web sayfalarının verilerini kapsamaktadır.

Çalışmada Renault ve Mercedes-Benz örneklerinin sınırlılığında, otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların sosyal medyayı kullanma düzeylerini ortaya koymayı amaçladık. Daha önce Renault ve Mercedes-Benz firmaları örneğinde böylesi bir çalışmanın yapılmamış olması ise, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bunun için orta segmentte üretim yapıp orta düzeydeki tüketicileri hedefleyen Renault'la, üst segmentte üretim yapıp üst düzey tüketicileri hedefleyen Mercedes-Benz firmalarının web sayfalarında yer alan Facebook, Twitter, youTube, Google+ ve

Instagram sosyal medya hesapları; “iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” (Berelson 1952’den Akt., Gökçe, 1995: 16) olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada literatür taraması ve içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmış; bu amaçla öncelikle alanda yazılmış literatüre ulaşarak internet, sosyal medya ve halkla ilişkiler hakkında bilgiler verilmiş; ardından da Renault ve Mercedes Benz’in web sayfalarındaki bir aylık sosyal medya hesapları içerik çözümlemesi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Renault

Renault, Fransa’da Louis Renault ve kardeşleri tarafından 1899 yılında kurulmuştur. Türkiye’ye ise, MAIS Motorlu Araçlar İmal ve Satış A.Ş. olarak 10 Ocak 1968 tarihinde OYAK Grup (Ordu Yardımlaşma Kurumu Grup) şirketi olarak gelmiştir. Gelişinden bir yıl sonra 1969’da Bursa’da Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları faaliyete geçmiş ve 1971 yılında da ilk Renault marka otomobili Türk tüketicisine sunmuştur. MAIS, günümüzde Renault ile Dacia otomotiv markalarının Türkiye Mümessili ve Türkiye Genel Distribütörüdür. Sermayesinin %51’i OYAK Grubuna, %49’u Renault S.A.’ya aittir. 2013 yılı sonu itibarıyla 6 bin 095 kişi çalıştırmaktadır (www.renault.com.tr).

MAİS A.Ş., Türkiye’de binek otomobil , hafif ticari araç ve yedek parça satışı ile satış sonrası hizmetlerini yürütmektedir. Türkiye genelinde 5 şubesi (İstanbul / Boğaziçi & Anadolu, Ankara, İzmir ve Bursa), 82 yetkili satıcısı bulunan Renault Mais, Türkiye genelinde 170 noktada satış hizmeti vermektedir (www.renault.com.tr).

Otomobil pazarında en güvenli ürün gamına sahip markalardan biri olan Renault’un, teknolojik ve güvenlik açısından en üst düzeydeki ürünleri, sürekli yenilenen ve modern ürün yelpazesi MAİS’e, 11 yıl ardı ardına binek otomobil pazarı liderliğine oturma imkânı tanımıştır.

4.1.1. Renault Firmasının Web Sitesi

Halkla ilişkiler amaçlı web sitelerinin oluşturulmasında, site ziyaretçilerinin sitede yeterli süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilgililik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Renault’da, kurumsal web sayfasında ürünlerinin tanıtımını yapmakta, reklam filmleri yayınlamakta, satış sonrası işlemleri hakkında bilgiler vermekte, kampanyalar ve otomobil fiyatları konularında açıklayıcı bilgiler yayınlayıp bunları ön plana çıkartmaktadır.

Renault’un kurumsal web sayfasına “<http://www.renault.com.tr/>” adresinden ulaşılmaktadır. “<http://www.renault.com.tr/>” adresinde yer alan web sayfasında, kurumsal kimlik unsurlarından kurumun logosu, kurumun sarı rengi, kurumun sloganı “Yaşam İçin Tutku” (Passion For Life) ve kurumun iletişim bilgileriyle, kurumun üretmiş olduğu ürün yelpazesi, kurumun tarihi gibi birçok özelliğine yer verilmektedir.

Renault sosyal ağlardan Facebook, Twitter, youTube, Google+, ve Instagram’ı kullanmaktadır. Ana web sayfasında da Instagram hariç, diğer sosyal ağlarla ilgili bilgilere yer vermektedir.

4.1.2. Renault Firmasının Facebook Sayfası

Renault 15 Ekim 2009’da Facebook’a katılarak otomotiv sektöründe sosyal ağı kullanan ilklerden biri olmuştur. Facebook’u ilk kullanmaya başladığı günden bu güne kadar kurumun Facebook takipçisi sayılarına bakıldığında (Bakınız Tablo 1); 2 milyon 92 bin 160 kişiden beğeni aldığı, 18 Bin 110 kişinin Renault hakkında konuştuğu ve 42 bin 724 kişinin de ziyaret ettiği görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Renault’un Facebook’u etkin şekilde kullandığını ve hedef kitlelerine ulaşma aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 1. Renault’un Facebook Sayfası Verileri

RENAULT	BEĞENİ	HAKKINDA KONUŞAN SAYISI	ZİYARET EDEN SAYISI
	2.092.160	18.110	42.724

Renault, Facebook sayfasında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına ve paylaşımlarına yer vermektedir. Bayramlarda, özel günlerde, hafta sonlarında her türden hedef kitlesine ulaşmak amaçlı mesajlar atarak kutlamalar yapmaktadır. Ayrıca;

-“*Bence tasarımı en iyi Renault, modelidir*”,

-“*Eğer seçme şansım olsaydı Renault'nun..... modelinin tekrar üretilmesini isterdim*”,

-“*Benim için bir otomobilde olması gereken en önemli 3 şey;..... 'dir*”,

-“*Senin babanı hangisi daha iyi anlatıyor?*”,

-“*Neden bu kadar seviniyor olabilir? Sana özel teklifleri kaçırma! Hemen Shazam'la!*”,

-“*Evet, Renault Sport R.S. 01 ile sıradaki turu atmak isteyenleri görelim?*” gibi küçük soru etkinliklerine oldukça fazla yer verilerek kullanıcıların siteye olan ilgileri artırılmaya ve katılımları sağlanmaya çalışılmaktadır.

Renault'un 01-31 Ocak 2016 tarihinden önce yapmış olduğu ve katılımın yüksek olduğu bazı Facebook etkinlikleri ise şunlardır:

“En Çılgın Şeyi Yapana Bir Megane” Etkinliği

“Düğün Hediyeniz Kangoo'dan” Etkinliği

“Renault, Cannes Film Festivali Resmi Sponsoru” Etkinliği

“Türk Bayrağı ile Süslenmiş Bir Renault Captur Üretilsin” Etkinliği

“Fluence Bir Blog Olsa?” Etkinliği

“Renault ile 'Herkes İçin Güvenlik’” Etkinliği

“Gerçek Renault Tutkunları Kimler?” Etkinliği

“Elektriğimiz tuttu” Etkinliği

Ayrıca bu tarihlerde de;

“Kendini en özgür hissettiğin yol neresi?”,

“Haydi harekete geç” gibi soru etkinlikleri de yapılmıştır.

Yukarıda sayılmış olan etkinliklerinden sonra Renault’un Facebook sayfasının 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında takipçiler tarafından kullanılma şekillerine bakıldığında şöyle bir dağılımın olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 2): belirtilen tarihler içerisinde toplamda 685 yorum yapıldığı görülmüş, ancak bazı yorumlara ulaşılamamıştır. Ulaşılan toplam 579 yorum vardır. Bunlardan 212 yorum olumludur. Olumlu yorumların çoğunluğu, otomobilin modeli, rengi ya da bir özelliğinin beğenisi ile ilgilidir. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, rengi, servis ya da diğer özelliklerinin eksik yönleri ile ilgilidir. Bilgi alma bölümünde genellikle otomobilin fiyatı sorulmaktadır. Alakasız yorumlarda ise, tamamen konu dışı alakasız yorumlar ya da kişiler arası yorumlar yapılmaktadır.

Tablo 2. Renault’un Facebook sayfasının kullanım dağılımı

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
212	152	22	193	579

4.1.3. Renault Firmasının Twitter Sayfası

Renault, Twitter sayfasını Facebookla eş zamanla kullanmaktadır. 13 Temmuz 2010 tarihinde Twitter’a girmiştir. İlk girdiği tarihten araştırmanın yapıldığı tarihe kadar geçen sürede Renault ile ilgili tweet, takip edilen ve takipçi sayılarına baktığımızda bu sayının Facebook’a göre çok daha küçük olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 3). Atılan Tweet sayısı 2 bin 94; takip edilen 35; takipçi 83.7 B ve beğeni 32’dir. Ortaya çıkan bu veriler hedef kitlelerle iletişim kurmada Renault’un Twitter’i kullandığını ancak Facebook’dan daha az kullandığını göstermektedir.

Tablo 3. Renault’un Twitter Sayfası Verileri

RENAULT	Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni
	2.094	35	83.7 B	32

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından atılan tweetler, retweetler ve beğenilerin dağılımına bakıldığında ise: 7 tweet, 32 retweet ve 150 beğeni’nin olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Renault'un Tweet, Retweet Ve Beğeni Dağılımı

RENAULT	Tweet	Retweet	Beğeni
	7	32	150

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından atılan tweetlere yapılan yorumlara bakıldığında toplam 11 tweetine yorum yapıldığı görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Bunların 7'si olumlu, 2'si olumsuz, 2'si de bilgi alma amaçlıdır. Ortaya çıkan bu veriler, Renault'un tweetlerine yapılan yorumların büyük çoğunluğunun olumlu olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Renault'un Tweetlerine Yapılan Yorumların Mahiyeti

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
7	2	2	-	11

4.1.4. Renault Firmasının Youtube Sayfası

Renault, 21 Ekim 2005 tarihinde katıldığı Youtube'de 32.545 aboneye sahiptir. Kendi web sitesinde Youtube üzerinden yayınladığı görüntüleri ve reklamları 1.071.386 kez görüntülenmiştir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında ise Renault tarafından yüklenen herhangi bir reklam ya da video bulunmamaktadır. Ancak daha önce yüklenen reklam filmleri halen görüntülenmektedir. Renault'un Türkiye'de ilk yayınlanan videosu 9 Ekim 2010 tarihinde "Kango" reklamıdır ve bu reklam 10.099 kez görüntülenmiştir.

4.1.5. Renault Firmasının Instagram Sayfası

Renault'un "www.Instagram.com/renaultturkiye" olarak bir Instagram sayfası bulunmakta, ancak kendi web sitesinden bu sayfaya yönlendirme yapılmamıştır. Fakat Mercedes ile karşılaştırma yapabilmek açısından bu sayfanın incelenmeye alınması gerekmiştir. Buna göre Renault'un Instagram üzerinde 39,3k takipçisi bulunmaktadır. Renault tarafından bu güne kadar 381 gönderi yapılmış olup, kendisinin takip ettiği

sayısı 1'dir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaşılan fotoğraflarla ilgili veriler şöyledir (Bakınız Tablo 6): 2016 Ocak ayında Renault, Instagram'dan toplamda 6 fotoğraf paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraflara ise 3.051 beğeni ve 86 yorum yapılmıştır. Ortaya çıkan bu durum, Renault'un Instagram'dan hedef kitlelere ulaştırdığı paylaşımlarının, hedef kitleler tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Renault'un Instagram Paylaşımlarının Verileri

RENAULT	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	6	3.051	86

5.1.6. Renault Firmasının Google+ Sayfası

Renault Google+ sayfasını "plus.google.com" adresinden 245.388 takip edeni bulunmaktadır. Bu sayfa da Facebook'la eş zamanlı yürütülmektedir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Renault Türkiye tarafından bu sayfada 1 fotoğraf paylaşmış, paylaşılan fotoğraflar 14 kişi tarafından +1'lenmiş, konuyla ilgili ise hiçbir yorum yapılmamıştır (Bakınız Tablo 7).

Tablo 7. Renault'un Google+ (Google Plus) Kullanımı

RENAULT	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	1	14	-

İnternet üzerinden Renault ile ilgili yapılan eleştirilere karşı tutumlarını görmek için Şikayetvar.com adresinden yapılan incelemede ise Renault hakkında son bir yılda 1388 adet şikayet başvurusu olmuş, bu başvuruların 249 tanesi teşekkür mesajı mahiyetindeki yazılardır. Renault, tüm şikâyetleri cevaplamıştır. Şikâyetlerin neredeyse tamamı Renault marka otomobil sahiplerinin araçları ile ilgili sıkıntılardan oluşmaktadır. Ayrıca bu sitede firmanın tüketici politikası linkini tıklamanız halinde sizi Renault ana sayfasına yönlendirerek, politikaları hakkında bilgi vermektedir. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında ise; 115 şikayet, 15 teşekkür mesajı bulunmaktadır (www.sikayetvar.com/arama/).

4.2.Mercedes-Benz Firması

Gottlieb Daimler, 1876'da ilk 4 zamanlı motoru icat etmiş, Karl Benz ise, Daimler'in geliştirdiği sistemleri daha da ileri taşıyıp ondan önce davranarak, dünyanın ilk otomobilini icat etmiştir. Bu icat Mercedes için de ilk adım olarak kabul edilmektedir. Carl Benz, 29 Ocak 1886 tarihinde "gaz motoru ile çalışan araç" için patent bürosuna başvuruda bulunmuştur. Alınan bu patent günümüzde halen otomobilin "Doğum Belgesi" olarak kabul edilmektedir. Mercedes ismi ise, bu araçların satışını yapan ve yarışlara katılan Emil Jellinek'in "Mercedes" isimli kızının, isminin tescil ettirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1926 yılında Dünyanın iki en eski otomobil üreticisi, Daimler Motor Company ve Benz & Cie. Daimler-Benz AG'yi oluşturmak üzere birleşmiştir (mercedes-benz.com.tr).

"Mercedes-Benz Türk" ise 1967 yılında Daimler-Benz AG'nin %36'lık ortaklığı ile Otomarsan unvanıyla İstanbul'da kurulmuştur. 1968 yılında "0302" tipi otobüslerin üretimine başlamıştır. Üretime başladıktan sadece 2 yıl sonra, 1970'te ihracata başlayan şirket, 1984 yılında Mercedes-Benz Türkiye Genel Müessesili olmuştur. 1986 yılında Aksaray'da kamyon fabrikasını üretime geçirmiş ve 1990 yılında şirketin ticari unvanı Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Daimler AG'nin Mercedes-Benz Türk sermayesindeki payı şimdi %67'dir (mercedes-benz.com.tr).

710 Milyon Euro'yu aşan yatırım hacmiyle Mercedes-Benz Türk A.Ş., bugün Türkiye'nin en büyük yabancı sermaye yatırımlarından biridir ve 5.454 personel istihdam etmektedir. Mercedes-Benz Türk çalışanlarının %80'i üniversite mezunudur ve en az bir yabancı dil bilmektedir. Bunun yanı sıra ülke çapındaki bayi ve satış sonrası hizmetler ağında 3.895 kişi çalışmaktadır (mercedes-benz.com.tr).

Günümüzde İstanbul Hoşdere Fabrikası'nda şehirlerarası ve belediye tipi otobüsler, Aksaray Fabrikası'nda ise hafif, orta ağır ve ağır sınıf kamyonlar ve çekiciler üretmektedir. Şirket, sadece Türkiye'de üretilen modelleri de kapsayan ürünlerinin yurtiçi satışlarını ve ihracatını da yapmaktadır. Ayrıca Mercedes-Benz marka hafif ticari araç ve Daimler AG çatısı altındaki tüm otomobil markalarının

ithalatını ve satışını yapan Mercedes-Benz Türk, 2013 yılında toplam 52.262 adet araç satışı gerçekleştirmiştir.

Bugün kullanılan Mercedes-Benz logosu ise hem Gottlieb Daimler ve Karl Benz'in açtığı yeniçağı, hem de insanlığın "karada, havada ve denizde" olabildiğince hızlı ve güvenli mobilize olabilmesinin en yalın halini temsil etmektedir.

4.2.1. Mercedes-Benz Firmasının Web Sitesi

Mercedes-Benz Web sitesinde "Mercedes Dünyası" adı altında kurumsal bilgilere, değerlere, sosyal sorumluluklara, sponsorluklara, çevre ile ilgili raporlara ve Mercedes-Benz hakkındaki haberlere yer verilmektedir. Yenilikler ve teknolojiler ayrı bir başlık altında takipçilere sunulmaktadır. Ayrıca otomobil modelleri, satış sonrası hizmetler ve finansal hizmetler ayrıntılı olarak verilmektedir. İnsan kaynakları sayfasında ise; ücretlendirme, kurum içi iletişim faaliyetleri, sosyal hayat ile ilgili veriler verilerek çalışanlar bilgilendirilmektedir.

Mercedes-Benz sosyal ağlardan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'u kullanmakta; Google+ sayfasını ise kullanmamaktadır.

4.2.2. Mercedes-Benz Firmasının Facebook Sayfası

Mercedes-Benz Türk, Facebook'a 11 Mayıs 2010 tarihinde katılmıştır. Facebook'u ilk kullanmaya başladığı günden bu güne kadar kurumun Facebook takipçisi sayılarına bakıldığında (Facebook.com/mercedesbenztr) (Bakınız Tablo 8); 1 Milyon 755 bin 114 beğeni, 13 bin 202'de hakkında konuşan sayısı elde etmiştir. Mercedes-Benz'in Facebook sayfasında toplam ziyaretçi sayısı ise verilmemektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, Mercedes-Benz firmasının hedef kitlelere ulaşmada, kendini onlara anlatmada ve onların tepkilerini almada Facebook'u yoğun şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 8. Mercedes-Benz'in Facebook Sayfası Verileri

MERCEDES	BEĞENİ	HAKKINDA KONUŞAN SAYISI	ZİYARET EDEN SAYISI
	1.755.114	13.202	-

Mercedes-Benz'in Facebook sayfasında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına ve paylaşımlarına yer verilmektedir. Hem dış hedef kitleyle hem de iç hedef kitleyle yakınlık sağlamak amaçlı halkla ilişkiler etkinliklerinden kutlamalar; bayramlarda ve özel günlerde, mesajlar atılarak yapılmaktadır. Ayrıca web sayfasına katılımı sağlamak, iletişimi sürdürmek amaçlı küçük soru etkinliklerine de yer verilmektedir. Bu etkinlikler şu isimlerle anılmaktadır:

“Mercedes-Benz Hatırası” Etkinliği

“Hürriyet Mahallesi” Etkinliği

“Sence Şumi Ne Diyor?” Etkinliği

“İstanbul Fashion Week Moda Haftası” Etkinliği

“Karanlığın İçindeki Gücü Fark Ettiniz Mi? Mercedes-Benz Modelini Doğru Bilin, Hediye Seti Kazanın” Etkinliği.

Facebook sayfasında bu etkinliklerin haricinde ise genellikle Mercedes-Benz marka otomobillerin tanıtımı yapılmaktadır.

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Facebook'ta Mercedes-Benz tarafından yapılan paylaşımlara 1.714 adet yorum yapılmıştır. Ancak bu yorumların 1.291 adedi görüntülenebilmiştir. Bu yorumların dağılımı ise şöyledir (Bakınız Tablo 9): 1.129'u olumlu, 41'i olumsuz, 32'si bilgi alma ve 89'u da alakasızdır. Ortaya çıkan bu veriler, Mercedes-Benz firmasının Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabildiğini, kendisini onlara anlatabildiğini ve onlar üzerinde olumlu imaj oluşturabildiğini göstermektedir.

Tablo 9. Mercedes-Benz'in Facebook Sayfasının Kullanım Dağılımı

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
1.129	41	32	89	1.291

Kullanıcı yorumlarının büyük çoğunluğu gösterilen otomobil modelinin, renginin ya da herhangi bir özelliğinin beğenisi ile sorulan sorulara verilen olumlu cevaplardır. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, vergisi ya da diğer özelliklerinin eksik yönleri ile ilgilidir. Bilgi alma bölümünde genellikle fiyatı sorulmaktadır. Alakasız

yorumlarda ise konu dışı alakasız yorumlar yapılmaktadır. Mercedes-Benz de bilgi almak için başvuran 36 takipçisine geri dönüş yapmıştır.

4.2.3. Mercedes-Benz Firmasının Twitter Sayfası

Mercedes-Benz de Twitter sayfasını Facebookla eş zamanlı kullanmaktadır. 18 Ekim 2010 tarihinde Twitter'a girmiştir. Bugüne kadar Mercedes-Benz ile ilgili tweet, takip edilen ve takipçi sayılarına baktığımızda (Bakınız Tablo 10); 3.240 adet Tweet atıldığını, 20 takip edilen, 219 B takipçi ve 94 beğeni aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu veriler, Mercedes-Benz'in iç ve dış hedef kitlelere ulaşmada, onlarla iletişim sağlamada, olumlu imaj oluşturmada Twitter'ı başarılı şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 10. Mercedes-Benz'in Twitter Sayfası Verileri

MERCEDES	Tweet	Takip Edilen	Takipçi	Beğeni
	3.240	20	219 B	94

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Mercedes-Benz Türkiye tarafından atılan tweetler, retweetler ve beğenilerin dağılımına bakıldığında ise (Bakınız Tablo 11): 27 tweet, 1362 retweet ve 2024 beğenin olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mercedes-Benz'in Tweet, Retweet Ve Beğeni Dağılımı

MERCEDES	Tweet	Retweet	Beğeni
	27	1.362	2024

01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Mercedes-Benz tarafından atılan toplam 27 tweet'e toplam 616 yorum yapıldığı görülmüştür (Bakınız Tablo 12). Bu yorumların 602 tanesi olumludur. Yorumların 9'u olumsuz ve 5'i de bilgi alma amaçlıdır. Alakasız yoruma ise hiç rastlanmamıştır. Olumlu yorumların çoğunluğu Mercedes-Benz tarafından tweet olarak atılan hediyeli soru yarışmasına verilen cevaplardan oluşmaktadır. Olumsuz yorumlar ise fiyatı, servis ya da soru etkinliği sonucunda yapılan yorumlardır. Bilgi alma bölümündeki yorumlarda genellikle yarışma ile ilgilidir.

Ortaya çıkan bu veriler Mercedes-Benz'in Twitter'de aktif olduğunu, burada hedef kitlelerin dikkatini çekmek, sayfayı ziyaret etmelerini sağlamak için ise, yarışma gibi etkinlikleri kullandığını göstermektedir.

Tablo 12. Mercedes-Benz'in Tweetlerine Yapılan Yorumların Mahiyeti

Olumlu	Olumsuz	Bilgi Alma	Alakasız	Toplam
602	9	5	-	616

4.2.4. Mercedes-Benz Firmasının Youtube Sayfası

Mercedes-Benz'in Youtube üzerinden 8.377 abonesi bulunmaktadır. 01 Nisan 2011 tarihinde Youtube'a katılmıştır. Youtube üzerinden yayınlanan toplam 335 video, program yayını vb. 11.521.112 kez görüntülenmiştir. İlk yayınlanan video 1 Nisan 2011 tarihinde yayınlanan ve 1.039 kez görüntülenen müzik videosudur. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında paylaşılan görüntülerle ilgili veriler ise şöyledir (Bakınız Tablo 13): Mercedes-Benz tarafından Youtube'de 3 video paylaşılmış, bu videolar 1.404 kez görüntülenmiş, 26 beğeni almış, 3 kişi tarafından da yorumlanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler Youtube'nin Mercedes-Benz tarafından başarılı şekilde kullanıldığını, kendisini ve ürünlerini hedef kitlelere ulaştırmada, tanıtımda, onların istek ve düşüncelerini öğrenmede de yoğun şekilde kullandığını göstermektedir.

Tablo 13. Mercedes-Benz'in Youtube Kullanımı Ve Dağılımı

MERCEDES	Görüntü	Görüntüleme	Yorum	Beğeni
	3	1.404	3	26

5.2.5. Mercedes-Benz firmasının Instagram Sayfası

Mercedes-Benz'in Instagram üzerinde 99 takipçisi bulunmaktadır. Mercedes tarafından bu güne kadar 1.486 gönderi yapılmış olup, kendisinin takip ettiği sayısı 14'tür. 01-31 Ocak 2016 tarihleri arasında Instagram'da paylaştığı fotoğraflarla ilgili veriler ise şöyledir (Bakınız Tablo 14): 31 adet fotoğraf paylaşılmış, bu fotoğraflar 76.474 beğeni almış ve 693 kişi tarafından da yorumlanmıştır. Ortaya çıkan bu veriler fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'ın da hedef kitlelere ulaşma, onların istek ve

düşüncelerini öğrenme noktasında Mercedes-Benz tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 14. Mercedes-Benz'in Instagram Paylaşımlarının Verileri

MERCEDES	Paylaşılan Fotoğraf	Beğeni	Yorum
	31	76.474	693

Mercedes-Benz firmasının internet üzerinden yapılan eleştirilere karşı davranışlarını görmek için “şikayetvar.com” adresi incelenmiştir. Buradan yapılan incelemede ise Mercedes hakkında 209 adet şikâyet başvurusunun olduğu tespit edilmiştir. Bunların 9’u teşekkür mesajı mahiyetindeki başvurulardır. Mercedes şikâyetlerin 32’sini cevaplamamış, 168’ini ise cevaplamıştır. Şikâyetlere konu olan durumlar çoğunlukla, otomobil sahiplerinin otomobilleri ile ilgili sıkıntıları ya da servislerle ilgili sıkıntılardır. Firmanın tüketici politikası linki ise, çalışmamaktadır (şikayetvar.com).

Sonuç

Günümüz insanının olmazsa olmazı haline gelen internet erişimi; toplumsal algıların, beklentilerin ve davranış şekillerinin köklü değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Bu büyük değişimin farkına varan işletmeler hedef kitlelerine ulaşmada, onlarla karşılıklı iletişimi sağlamada klasik halkla ilişkiler araçlarının dışına çıkarak, internetin kendilerine sunduğu sınırsız olanaklar ve imkanları kullanmaya başlamışlardır. Bu imkanlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medyayla işletmeler halkla ilişkiler etkinliklerini tanıtır, duyurabilmekte, hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabilmektedirler.

Otomotiv firmaları da potansiyel müşterilerine ulaşmak, firma bilinirliğini artırmak, olumlu imaj oluşturmak ve hedef kitlelerle karşılıklı iletişimi sağlamak için Facebook, Twitter, Youtube, Google+ ve Instagram gibi sosyal medya alanlarında birçok farklı çalışma gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkiler amaçlı gerçekleştirilen bu çalışmaların ne düzeyde olduğunu, hedef kitlelere ulaşıp ulaşmadığını ve en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının neler olduğunu ortaya koymak için Renault ve

Mercedes-Benz firmalarının web sayfaları örneğinde yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalar halkla ilişkiler amaçlı çalışmalar için 2009 yılından buyana sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medyada kurumsal bilgilere, değerlere, sosyal sorumluluklara, sponsorluklara, çevre ile ilgili raporlara, kuruluş hakkındaki haberlere, yeniliklere, kullanılan teknolojilere, otomobil modellerini tanıtan bilgilere, satış sonrası hizmetlere, finansal hizmetlere, iç hedef kitlelere yönelik ücretlendirmelere, kurum içi iletişim faaliyetlerine ve sosyal hayat ile ilgili verilere yer vermektedirler.

İç ve dış hedef kitlelere ulaşmada halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya ağlarından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google+'ı kullanırlarken; bu ağlardan en fazla ise Facebook'u kullanmaktadırlar.

Facebook sayfalarında kampanyalara, yarışmalara, etkinliklere, reklamlara, takipçilerin yorumlarına, paylaşımlarına, halkla ilişkiler etkinliklerinden kutlamalara, bayram ve özel günleri kutlama mesajlarına ve web sayfasına katılımı sağlamak, iletişimi sürdürmek amaçlı küçük soru etkinliklerine yer vermektedirler.

Otomotiv firmaları Facebook paylaşımlarına büyük oranda geri bildirim almaktadırlar. Geri bildirimlerin büyük çoğunluğu olumlu olmakla birlikte; halkla ilişkilerde gerekli olan "karşılıklı iletişim", "hedef kitlelere ulaşma" ve "hedef kitleler nezdinde olumlu imaj oluşturma" arzuları da Facebook ile karşılamaktadırlar.

Otomotiv firmaları Facebook'dan biraz daha az olmak kaydıyla Tweeter'ı da başarılı şekilde kullanmaktadırlar. Twitter'da halkla ilişkiler amaçlı mesajlarına yüksek oranda beğeni ve paylaşım (retweet) almaktadırlar. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, sayfayı ziyaret etmelerini sağlamak için ise, Twitter'da yarışma etkinliklerine yer vermektedirler.

Otomotiv firmaları halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda Youtube'yi başarılı şekilde kullanmakta, buradan işletmeye ait veya işletmenin önemli gördüğü görüntüleri ve videoları hedef kitlelere servis etmekte, böylece onları bilgilendirmeye çalışmaktadırlar.

Otomotiv firmaları sosyal medya araçlarından en az düzeyde Instagram'ı kullanmaktadırlar. Instagram aracılığıyla fotoğraf paylaşımı yaparlarken, almış oldukları beğeni ve yorumlar sayesinde de hedef kitlelerin konular ve kendileri hakkında ne düşündüklerini öğrenmektedirler.

“Google+” ise, tüm firmalar tarafından kullanılmamakta, ancak bazı otomotiv firmaları tarafından kullanılmaktadır.

Otomotiv firmaları, hedef kitlelerinin istek, şikayet ve beklentilerini öğrenmek; onlara tekrar bilgi vermek amacıyla “sıkayetvar.com” gibi siteleri de sürekli takip edip değerlendirmektedirler.

Sonuç olarak, otomotiv sektöründeki firmalar modern halkla ilişkiler araçlarından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Google+ gibi sosyal medya araçlarını yoğun ve etkin şekilde kullanmaktadırlar. En fazla Facebook'u en az ise Google+'ı kullanmaktadırlar. Geleneksel medyanın da yerini alan bu medyalarla; hedef kitlelerle karşılıklı iletişime, işletmeyi tanıtmaya, sektörde farklılaşmaya, rekabet edebilmeye ve kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmanın daha kapsamlı bilgiler içermesi açısından, alanda çalışma yapacak diğer araştırmacılara, incelenen sürenin daha uzun tutulması ve örneklem sayısının artırılması ise, çalışmanın önerisini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALABAY, Mehmet Nurettin (2011). “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inet-r.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınları.
- BAL, Enes (2014). Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam, -Gündelik Yaşamda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları-, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- BULUNMAZ, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fıat Örneği”, Global Media Journal, 3, s.20-51.

- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- ÇAMDERELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi Yayını.
- ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi
- GÖKÇE, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi, Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No:1.
- GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- WIKIPEDIA, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- RENAULT, <http://www.renault.com.tr/page.aspx?id=561>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- FACEBOOK, <https://www.facebook.com/mercedesbenztr>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- MERCEDES-BENZ, http://www.mercedes-benz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about.html#_int_passengercars:home:core-navi:about, Erişim Tarihi: 09.02.2016.
- ŞİKAYETVAR, <http://www.sikayetvar.com/arama/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- ODD, http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36, Erişim Tarihi: 08.02.2016.
- WEAREDOICIAL, <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>, Erişim Tarihi: 29.01.2016.
- INSTAGRAM, <https://www.instagram.com/renaultturkiye/>, Erişim Tarihi: 11.02.2016.
- KARA, Yasemin ve COŞKUN, Ali (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XIV (II), s.73-90.
- KAZANCI, Metin (1999). Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAT, Ferah ve ALİKILIÇ, Özlem Aşman (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yaşar University, 3 (9), s.1111-1143.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TALİMCİLER, Ahmet (2013). “Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası”, (Editör), Müge Demir. Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- TENGİLİMOĞLU, Emre; PARILTI, Nurettin; YAR, Cemre Eda (2014). “Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”, file:///D:/Belgelerim/Downloads/846-1925-1-SM.pdf, s.76-96, Erişim Tarihi: 07.03.2016.
- TİRYAKİ, Salih (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, Konya: LiteraTürk Academia Yayını.
- VURAL, Zerrin Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), s.3348-3382