



## KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİNİN FACEBOOK PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

### SOCIAL MEDIA USE IN CORPORATE COMMUNICATIONS: AN ANALYSIS OF FACEBOOK PERFORMANCES OF GSM OPERATORS IN TURKEY

Savaş KESKİN<sup>1</sup>, Nural İMİK TANYILDIZI<sup>2</sup>

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
Elazığ

**Özet:** Kurumsal enformasyonun paydaşlara aktarılması ve kurumun rakipleri arasında farklı bir konum elde etmesi noktasında önemli olan kurumsal iletişim, farklı uygulama ve tekniklerle sürekli gelişen bir alandır. Kurumlar kendileri ve ürünleri ile ilgili enformasyonu, hedef kitleye en etkin araç ve yöntemlerle ulaştırma çabasıdır. Geleneksel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yayılması ile birlikte dijital ortamlarda da sürdürülmeye başlamıştır. Son dönemlerde iletişim ağına eklenen bir sistem olan sosyal medya, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü, etkileşimli bir süreci mümkün kılmaktadır. Önemli bir sosyal medya platformu olarak ön plana çıkan Facebook, çift yönlü iletişim olanağı sağlaması ve kurum ile hedef kitesini ortak bir alanda buluşturması nedeniyle kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın kurumsal iletişim açısından kullanım biçimlerini ortaya koyan, Turkcell, Avea ve Vodafone GSM Operatörlerinin kurumsal Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim performanslarını konu edinmektedir. Sayfalar üzerinde gerçekleştirilen içerik analiziyle, kurumsal iletişim uygulamalarının yoğunluğu ve biçimleri karşılaştırmalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Kurumsal Facebook Sayfası, Turkcell, Avea, Vodafone

**Extended Abstract:** In today's social systems, dubbed as information society, the need for information has reached incredible dimensions. Individuals or corporations that own and control information in information society increase both social and commercial capital. Therefore, organizations of the information society are turned into profit-making systems by transforming information into value in our times, where access to and utilization of information is considered as a significant organizational ability (Selvi, 2012: 192). Thus, social processes becoming informative could be expressed as a result of marketability of information.

An assessment of today's social processes would demonstrate that relationship practices are information-oriented as well. Thus, all corporations try to convey the information about themselves and their

<sup>1</sup> Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi,

<sup>2</sup> Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, nimik@firat.edu.tr

products to their target audience using the most effective tools and methods. Corporate communications that depicts activities to convey corporate information to the target population in a controlled and efficient manner is a relatively new concept that embraces several sub-disciplines of communications such as administrative communications, public relations and marketing (Waldt, 2004: 134). All corporate communications activities aim to utilize corporate information in a most feasible manner. Thus, it is possible to witness practices implemented in different environments and with different methods determined by corporate communications professionals. At this point, social media revolutionized the corporate communications. Because social media enabled direct, instant and interactive communications with corporate stakeholders. Thus, corporate communications expanded to an extended area between the organization and the consumer and is no longer a single-directional concept (Matthews, 2010: 17). Global penetration of social media use empowered the function of corporate communications on the relationships established in this space. Corporate communications activities conducted using conventional media tools were commenced to be performed by units established in digital media with the development and expansion of social media platforms. Corporate media organs provide control the point where corporate information is conveyed to the target audience, freeing the process of transmission from mediation. Corporate web sites, together with social media platforms such as Twitter, YouTube and Facebook are effective communications tools that transmit the information shaped under corporate control to the target audience through an interactive participation process. Hence, the most significant force of impact of social media is in transformation of social processes and communications strategies of organizations increasingly include measures to include this space as well.

In this study, corporate communications activities on Facebook, which is a social media platform, were scrutinized based on the performance of Turkish GSM operators. There are several domestic and international studies in the literature that focused on the relationship between social media and corporate communications. Literature review revealed international resources that provide theoretical information on the revolutionary effects of social media on corporate communications processes, its advantages and its modes of use (Vasquez and Velez, 2011; Waldt, 2004; Matthews, 2010; Baruah, 2012; Sims, 2004; Langer, 2014), and national resources that studied the subject matter through several samples (Öz, 2011; Yurdagül ana Coşkun, 2009; Bilbil, 2008; Yilmazel, 2011). Domestic resources mostly concentrated on web site utilization of public organizations and foundations, and reactive and proactive practices were analyzed. In a study on a similar subject matter by Çolak (2011), conviction-based social media use by Turkcell was identified by determination of user attitudes. The point that differentiates the present study from others is the fact that it aims to exhibit the modes of social media use as a corporate communications space comparatively and specifically for highly competitive GSM operators. There were no performance evaluation methods available in the existing literature that reflects how Facebook pages were utilized exactly. Furthermore, it is of utmost importance to determine the performances of corporations such as Turkcell, Vodafone, and Avea, which conduct intense competitive corporate communications activities and have high populations in social media accounts.

The universe of the study consisted of the GSM operators in Turkey. Turkcell, Avea, and Vodafone, determined as the sampling since it was considered that they would perfectly represent the universe, were selected using purposeful/judgmental sampling method, which is one of improbable/non-random sampling methods. The reason why the sampling included Turkcell, Avea and Vodafone was the fact that they were highly preferred and known and their profound communications activities in social media. Furthermore, when the likes in Facebook are considered, high number of followers of the selected three GSM operators in their corporate Facebook pages was a decisive factor for the selection process. The current study includes the corporate communications performances of Turkcell, Avea and Vodafone on their corporate Facebook pages. The research period was limited to the two month period between October 15 and December 15, 2014. The reason behind this limitation was the fact that the data for the research field bore similarities on a monthly basis and the researchers aimed to obtain the most recent data for analysis. The data utilized for the

application section of the study conducted with content analysis were collected as a result of the analyses conducted on corporate Turkcell, Avea and Vodafone Facebook pages. Categorical analysis technique, which is one of the quantitative content analysis methods, was used in the analysis of the data collected within the context of the present study. Determination of the form and density of corporate communications activities in a frequently used social media platform such as Facebook comparatively would render social media and corporate communications relationship more understandable.

Corporate communications, which is significant in transmitting corporate information to stakeholders and in the corporation gaining a competitive advantage against its competitors, is a field that continuously develops as a result of different applications and techniques. Social media that was a system recently incorporated into the communications network, makes an interactive process, where corporate communications activities are conducted, possible. Facebook, a prominent social media platform, is utilized in corporate communications activities for its bidirectional communication capabilities and ability to bring the corporation and its target audience together.

Proceeding social processes due to the increasing penetration of information technologies created a worldwide network. As a result of global relativity, macro level transformations occurred in production and consumption processes. These transformations increased the functions of organizational communication strategies in the dynamics of modern social living. Resulting interaction-oriented relationship practices required the participative construction of social processes and establishment of the legitimacy of corporations in social platform via communications. It is possible to argue that the corporations that could easily produce, control and access the information, which is seen as the most important commodity in information society, have an advantageous edge against the competitors. Information is a decisive factor in the competition among the corporations. Corporate communications include several measures utilized when information on the corporation is transferred to stakeholders. Since corporate communications and public relations have similar functions, usually they are perceived as a single concept. Public relations, similar to corporate communications have corporate goals such as sales support, organizing in-organization relationships or relationships with other organizations, developing industrial relations, providing goodwill. However, the corporate communications implementation methods cited in the literature such as administrative communications, organizational communications and integrated marketing communications concepts, are not always focused on public relations. Public relations is only one of the application methods of corporate communications. In administrative communications, the communication of the corporation with administrative stakeholders is provided by corporate public relations and human resources management. Organizational communications generally include corporate public relations applications that enables the sustainability of the corporate organization. Integrated marketing communications in addition to marketing-oriented public relations, contain techniques such as advertising, direct marketing, sponsorships, sales promotions, trade fairs, packaging, points of sales, Internet, corporate identity, and ear-to-ear communications. Thus, public relations and other corporate communications activities should focus strategically on broader business outputs related to the business strategies.

Social media, emerged as a result of technological developments, enabled individuals with opportunities beyond the possibilities of the conventional social sharing with the media and applications it provided. The term of social media means the use of web-based and mobile technologies to establish an interactive dialogue. Social media create fast, easy, costless, dialogue-based communications environment that makes it possible to reach target audiences directly. Thanks to social media, it is possible to reach millions of people at once. Use of social media in corporate communications tasks provides advantages for corporations, since it enables immediate, fast and interactive participation of a large number of users. Because, social media provides opportunities such as interactive user participation, specific use, ability to conduct measurements, low costs,

ability to reach a large geography, to follow up the target audience, and get to know them better, promote the corporation, and ability to be open to creativity for the corporations. However, as is globally, in Turkey conventional media is used more extensively yet. Corporations prioritize conventional media in reaching the target audiences. This is due to the fact that conventional communication tools are used more extensively when compared to the Internet and social media. However, use of social media technologies is becoming increasingly popular. This new process provides as opportunity for the corporate managers to improve organizational processes. Thus, special budgets are allocated for corporate communications activities conducted in social media by the corporations and the process was directed by communications professionals.

Increasing Internet usage rates and Internet access provided for smart mobile phones increased the number of users and popularity of Facebook. 2014 third quarter reports published by Facebook showed that Facebook had approximately 1 billion 350 million active monthly users, while the site had been visited by approximately 854 million active daily users. The results published every quarter showed that Facebook use increased rapidly. Thus, number of active users is expected to rise in the fourth quarter report as well.

Analysis of the usage in Turkey demonstrated a rather active Facebook performance. While active monthly number of Facebook users was 35 millions in Turkey, 25 million people accessed Facebook using their mobile phones.

Proactive periods where corporations conduct opportunity-oriented communications activities without facing extraordinary developments are ideal for social media utilization. On the other hand, social media could be used actively during periods of crisis as well. However, the speed of the available communications could also result in rapid blazing of the crisis. Corporate web and social media pages are a media where corporate information is under the total control of the corporation and communicated to the target audience directly and effectively. That way target audience is provided with first hand preferred information, while control and supervision of the communication process is made possible. The process becomes measurable and the degree of influence of the interactive communications increases.

Corporate Facebook pages are one of the effective areas where corporate communications activities are conducted. In-page applications and relationship practices are quite significant in empowering the relationship with the target audience and stakeholders sharing the required information interactively. Participation of the target audience in the process is realized through likes, comments and shares. The likes, comments, and shares that applications on the page and the shared content receive makes instant feedback possible. In situations where interaction is experienced intensely, the bond established with the target audience is fortified. Furthermore, target audience experiences corporate output and information with personal participation and sense of belongingness increases as well. Popularity of the page among users help gain potential page members and new customers. Corporations also use their Facebook pages to consolidate and raise their goodwill and image. In such activities, an effective image positioning is conducted and efforts are spent to disseminate the corporate goodwill.

One of the most significant results of the study was about the number of shares found in corporate Facebook pages of corporations and their content. It was observed that there were not many shares during the two-month period that the study was conducted in. Also the number of shares by corporations were very close to each other. It was identified that three corporations utilized public relations and advertising content such as campaigns/infomercials, announcements, competitions, product promotion and celebration/commemorations in different proportions. It was possible to argue that public relations applications on corporate Facebook pages were generally within the context of corporate and marketing oriented public relations.

Another finding of the study was the fact that most shares at corporate Facebook pages of the operators were supported by visuals such as photographs and videos.

Furthermore, it was found that corporations prioritized conventional media tools when compared to social media platforms. Frequency and forms of conventional media use of corporations are way ahead of social media. Thus, the usage performance of these material of GSM operators that utilize printed material frequently was quite high. In addition, television is the most popular communication tool in Turkey among the target audience. Number of social media users is almost the half of the television audience. These facts were decisive on the priorities of the corporations.

Today, it is considered that social media use is perceived as a necessity and a trend among corporations. Many corporations open accounts without knowing how and why to use social media. To efficiently use the social media, corporations must be well-aware of the relationship practices and forms of interaction in the related platform. Because, there would be no distinctive advantages of using social media with a conventional media rationale.

**Key Words:** *Corporate communications, Corporate Facebook Page, Türkc cell, Avea, Vodafone*

## Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önem kazanan enformasyon, toplumsal süreçlerin merkezinde konumlandırılmaktadır. Özellikle; enformasyon toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumsal sistemlerinde enformasyona duyulan ihtiyaç ileri boyutlara ulaşmıştır. Enformasyon toplumunda, enformasyona sahip olan ve kontrolünü sağlayan kişi ya da kuruluşlar, gerek sosyal gerekse tecimsel sermayelerini arttırmaktadır. Nitekim, enformasyona ulaşım ve değerlendirmenin önemli bir örgütsel yetenek olarak kabul edildiği günümüzde enformasyon toplumunun organizasyonları, enformasyonu değere çevirmek sureti ile kar elde eden sistemler haline dönüşmektedir(Selvi,2012:192). Bu bağlamda; toplumsal süreçlerin enformatikleşmesi, bilginin pazarlanabilirliğinin bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Günümüz toplumsal süreçleri incelendiğinde, ilişki pratiklerinin de enformasyon odaklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüm kurumlar kendileri ve ürünleri ile ilgili enformasyonu, hedef kitleye en etkin araç ve yöntemlerle ulaştırma çabasıdadır. Kurumsal enformasyonun kontrollü ve etkin bir şekilde hedef kitleye aktarılmasına yönelik faaliyetleri ifade eden kurumsal iletişim, yönetsel iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişimin çeşitli alt disiplinlerini kucaklayan nispeten yeni bir kavramdır(Waldt,2004:134). Tüm kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumsal enformasyonu en verimli şekilde değerlendirebilmeye yöneliktir. Bunun için kurumsal iletişim profesyonellerince belirlenen farklı ortam ve tarzdaki uygulamalara şahit olmak mümkündür. Bu noktada; sosyal medya, kurumsal iletişim açısından bir devrim gerçekleştirmiştir. Çünkü sosyal medya şirketlerin paydaşları ile doğrudan, anında ve interaktif iletişim kurmasını sağlamaktadır. Böylece kurumsal iletişim, tek yönlülükten kurtularak kurum ve tüketici arasında genişletilmiş bir alana yayılmıştır(Matthews,2010:17). Sosyal medya kullanımının küresel boyuttaki yayılımı, kurumsal iletişimin bu uzamda sürdürülen ilişkiler üzerindeki işlevini güçlendirmiştir. Geleneksel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri, sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yayılması ile birlikte dijital ortamlarda tesis edilen birimlerde sürdürülmeye başlanmıştır. Kurumsal yayın organları, kurumsal enformasyonun hedef kitleye aktarılması noktasında kontrol sağlamakta ve aktarım işlemi dolayından kurtulmaktadır. Kurumsal web siteleriyle birlikte Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformları, kurumun kontrolünde şekillenen enformasyonu interaktif bir katılım süreciyle hedef kitleye ulaştıran etkin iletişim araçlarıdır. Nitekim sosyal medyanın yüksek etki gücü, toplumsal süreçlerin dönüşümünde kendini hissettirmekte ve kurumların iletişim stratejileri bu uzamı da kapsayıcı tedbirler içermektedir.

Bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim faaliyetleri Türkiye'deki GSM Operatörlerinin performansları kapsamında incelenmiştir. Literatürde sosyal medya ve kurumsal iletişim ilişkisine odaklanan çok sayıda yerli ve yabancı araştırma bulunmaktadır. Literatür taramasında, sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçlerinde yarattığı devrimsel etki, sağladığı avantajlar ve kullanım biçimleri hakkında teorik bilgiler sunan yabancı kaynaklarla;(Vasquez ve Velez,2011; Waldt,2004; Matthews,2010; Baruah,2012; Sims,2004; Langer,2014) konuyu çeşitli örneklemeler üzerinden işleyen yerli kaynaklara(Öz,2011; Yurdagül ve Coşkun,2009; Bilbil,2008; Yılmazel,2011) ulaşılmıştır. Yerli kaynaklarda genellikle kamu kuruluşları ve vakıfların web sitesi kullanımı üzerinde yoğunlaşmış, reaktif ve proaktif uygulamalar incelenmiştir. Bu araştırmanın konusuna daha yakın olan ve Çolak(2011) tarafından yapılan bir çalışmada, Turkcell'in ikna odaklı sosyal medya kullanımı; kullanıcı tutumlarının tespit edilmesiyle ortaya konulmuştur. Bu çalışmayı farklı kılan nokta; sosyal medyanın kurumsal iletişim uzamı olarak hangi şekillerde kullanıldığını rekabet seviyeleri yüksek olan GSM operatörleri özelinde karşılaştırmalı olarak ortaya koymasındır. Literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal Facebook sayfalarının tam anlamıyla nasıl kullanıldığını ifade eden performans değerlendirmesi bulunmamaktadır. Ayrıca Turkcell, Vodafone ve Avea gibi rekabete dayalı yoğun kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunan ve sosyal medya hesaplarındaki popülasyonu yüksek olan kurumların performanslarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Facebook gibi çok kullanılan bir sosyal medya platformundaki kurumsal iletişim faaliyetlerinin biçimi ve yoğunluğunun karşılaştırmalı olarak ortaya konulması, sosyal medya ve kurumsal iletişim ilişkisini daha anlaşılır kılacaktır.

### 1.Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Enformasyonun küresel çapta yayılımının sağlandığı ağ toplumlarında, sanayi toplumlarından farklı olarak; enformasyon odaklı pazarlama ilişkileri ortaya çıkmıştır. Makineleşme sanayi toplumu için ne kadar yüksek derecede anlam ifade ediyorsa; enformasyon teknolojileri de enformasyon toplumu için o derecede anlam ifade etmeye başlamıştır(Tonta,1999:366). Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte birbirine eklenen toplumsal süreçler, küresel bir ağ sistemini tesis etmiştir. Küresel bağıntılılığın sonucu olarak, üretim ve tüketim süreçlerinde makro ölçekte dönüşümler meydana gelmiştir. Bu dönüşümler, örgütsel iletişim stratejilerinin modern sosyal yaşam dinamiğindeki işlevlerini arttırmıştır. Ortaya çıkan etkileşim odaklı ilişki pratikleri, toplumsal süreçlerin katılımlı olarak inşa edilmesini ve örgütlerin toplumsal düzlemdeki meşruiyetlerini iletişimle sağlamalarını zorunlu kılmıştır. Kurumsal iletişim, yönetim olarak adlandırılan bu süreçte,aydınlatıcı ve ilerici bir örgütsel disiplin olarak kurumların stratejik planlamalarında anahtar rol oynamaktadır (Dolphin ve Fan,2000:99).

Enformasyon toplumlarında en önemli meta olarak görülen bilgiyi(Selvi,2012:192) kolayca üretebilen, kontrol edebilen ve ona ulaşabilen kurumların rakipleri arasından sıyrıldıklarını söylemek mümkündür. Enformasyon, kurumlar arası rekabetteki belirleyici faktörlerden biridir. Kurumsal iletişim kurumla ilgili enformasyonun paydaşlara aktarılması noktasında kullanılan çeşitli tedbirleri içermektedir. Konuya ilişkin bilimsel faaliyetleri bulunan Riel, kurumsal iletişimi bir yönetim fonksiyonu olarak görmüş ve"İç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir biçimde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı"(1995:24,25'ten akt. Tosun 2003:175) olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda kurumsal iletişimin, enformasyon odaklı ilişkileri kurumsal boyutta düzenleyecek yönetsel stratejiler içerdiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal iletişim, küresel sistemin örgütsel yapıya bürünmesine bağlı olarak pazarlama sürecindeki kurumsallaşma gereksiniminden doğmuştur. Bu doğrultuda, kurumsal pazarlama hakkında 1950'lerden beridir bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından çeşitli kavramlar üretilmiştir. Bu kavramlar kurumsal kimlik, kurumsal markalaşma, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişimdir (Balmer ve Greyser, 2006:730). Birbiriyle ilintili olan bu kavramlar arasındaki bağın kuvveti, kurumun pazarlama kabiliyetini belirlemektedir.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler benzer işlevlere sahip olduklarından dolayı çoğu zaman aynı kavramlar olarak algılanmaktadır. Kurumsal iletişimde olduğu gibi halkla ilişkilerde de satış destekleme, örgütün içi ve dışıyla olan ilişkilerini düzenleme, endüstriyel ilişkiler geliştirme, itibar sağlama v.s. gibi kurumsal amaçları bulunmaktadır (Sabuncuoğlu,2001: 52). Oysaki literatürde kurumsal iletişim uygulama biçimleri olarak geçen, yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları her zaman sadece halkla ilişkiler odaklı değildir(Tosun,2003:176). Halkla ilişkiler kurumsal iletişim uygulama biçimlerinden sadece birini oluşturmaktadır. Yönetim iletişiminde, kurumun yönetsel alanındaki paydaşlarıyla olan iletişimi kurumsal halkla ilişkiler ve insan kaynakları yönetimiyle sağlanmaktadır. Organizasyonel iletişim genel olarak kurumsal organizasyonun devamlılığını sağlayacak kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarını içermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise pazarlama yönlü halkla ilişkiler ile birlikte reklam,doğrudan pazarlama, sponsorluk, satış promosyonu, fuarlar, ambalaj, satış noktaları, internet, kurum kimliği, kulaktan kulağa iletişim gibi teknikleri içermektedir(Deniz,2010:242). Bu nedenle; halkla ilişkiler ve diğer kurumsal iletişim faaliyetleri, iş stratejileriyle ilişkili daha geniş iş çıktılarına stratejik olarak odaklanmalıdır(Michaelson ve d. 2012: 3).

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumsal bağlamdaki iletişim pratiklerinin şekillenmesinde başat etken olmuştur. Dijital olarak adlandırılan çağda iletişim teknolojisinin sürekli dönüşümü, iletişim medyasının erimini, hem küresel, hem yöresel, hem jenerik, hem de sürekli değişen bir örüntü halindeki bir ağ üzerinden toplumsal hayatın tamamına yaymaktadır(Castells,2012:21). Her teknik buluş, toplumu yeniden biçimlendirmiş ve yeni bir kültürel üretim süreci başlamıştır. Özellikle; sanayi devriminin oluşumuna yol açan pek çok teknik buluşun uygulamaya konulması, günümüz bireyinin sosyal ilişkilerindeki dönüşümün de kaynağı olarak görülmektedir (Okay, Çamdereli ve Karadoğan,2003:2). Teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya da sunduğu ortam ve uygulamalarla, bireylerin geleneksel sosyal paylaşımın ötesine geçmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya terimi, web tabanlı ve mobil teknolojilerin interaktif bir diyalog kurmak için kullanılması anlamına gelmektedir. Magazin dergileri, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikroblog, wiki, podcast, fotoğraf veya resim, video, derecelendirme ve sosyal imleme olmak üzere birçok farklı biçim içermektedir(Baruah,2012:1).

Sosyal medya hızlı, kolay, maliyetsiz, diyalog temelli ve hedef kitlelere doğrudan ulaşabilen bir iletişim ortamı oluşturmaktadır(Bat ve Yurtseven, 2014:198). Sosyal medya sayesinde milyonlarca kişiye aynı anda ulaşmak mümkündür. Çok sayıda kullanıcının anlık, hızlı ve interaktif katılımını mümkün kılması nedeniyle kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması kurumlara avantaj sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya kurumlara; interaktif kullanıcı katılımı, spesifik kullanım, ölçüm yapabilme, düşük maliyet, geniş bir coğrafyaya ulaşabilme, hedef kitleyi takip edebilme ve daha yakından tanıma, kurumu tanıtabilme ve yaratıcılığa açık olma(Dilmen,2012:135,136) imkanları sunmaktadır. Oldukça düşük maliyetle bu kadar geniş bir hedef kitle profiline ulaşım sağlamak kurumsal açıdan çok önemlidir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında şirketlerin haber ve mesajlarını sosyal medya aracılığıyla(örneğin; bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri v.s.) daha hızlı ve ucuz yaydığı görülmektedir(Vasquez ve Velez,2011:159). Ancak yine de dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medyanın kullanımı daha yoğundur. Kurumlar hedef kitleye ulaşma noktasında geleneksel medyayı öncelemektedir. Bunun nedeni geleneksel iletişim araçlarının kullanım oranlarının internet ve sosyal medyaya göre hala çok daha fazla olmasıdır. Fakat sosyal medya teknolojilerinin kullanımı inanılmaz bir hızla çoğalmaktadır. Bu yeni süreç örgüt yöneticilerinin örgütsel süreçleri iyileştirmesi için fırsat sunmaktadır (Treem ve Leonardi,2012: 143).Bu nedenle kurumların sosyal medyada sürdürdüğü kurumsal iletişim faaliyetlerine özel bütçe ayrılmakta ve süreç iletişim profesyonelleri tarafından yönlendirilmektedir.

Sosyal medyanın belki de en önemli özelliği hedef kitleyle sürekli, anlık ve sıcak ilişkilerin kurulmasıdır. Kurumlar sosyal medyadaki tüm uygulamalarına anlık dönütler alabilmektedir. Bu durum, etkin bir tanıma ve tanıma mekanizmasına işlerlik kazandırmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu interaktif ortamda her bir

kullanıcıya spesifik olarak ulaşabilme imkanı, tam anlamıyla olmasa da yüz yüze iletişimle benzer etkiler sağlamaktadır. Nitekim; yüz yüze iletişim hala bir organizasyon için en etkili iletişim şeklidir(Langer,2014:2). Ancak fiziksel olarak tüm hedef kitle profilleriyle yüz yüze iletişim kurmak imkansızdır. Sosyal medyanın sunduğu sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları, kullanıcılarda yüz yüze iletişim algısı yaratmaktadır.

Kurumsal iletişimin ilintili olduğu temel noktalardan biri kurumsal imajdır. Nitekim Kurumsal unsurların bütünlük olarak inşa ettiği kurumsal itibar, etkin bir imaj politikasıyla sağlanmaktadır. Kurumsal imaj ün ya da şekil ve deneyimleme sonucunda oluşmaktadır (Peltekoğlu,1997:126). Sosyal medya bu anlamda kurumlara hedef kitlenin deneyimleyebileceği bir faaliyet alanı açarak imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar kurumsal enformasyonu sürekli deneyimleyerek kurumun ününü ve imajını alımlamaktadır.

## 2.Yeni Bir Kurumsal İletişim Alanı: Facebook

Şubat 2004 yılında kurulan Facebook ilk olarak Harvard Üniversitesi özelinde kullanılırken yüksek sosyal gücünün keşfedilmesiyle birlikte önce Amerika kıtasına sonrasında ise Avrupa ve tüm dünyaya yayılmıştır(Gönenli ve Hürmeriç,2012:223,224). Günümüzde internet kullanım oranlarının yükselmesi ve akıllı mobil telefonlardan internete erişim imkanı sunulması, Facebook'un kullanıcı sayısı ve popülaritesini her geçen gün arttırmaya neden olmaktadır. Facebook tarafından yayınlanan 2014 yılı üçüncü çeyrek raporuna göre; dünyada Facebook'u aylık aktif olarak kullanan kişi sayısı; 1 milyar 350 milyon kişi civarındayken günlük aktif kullanıcı sayısı ise 854 milyon kişi civarındadır. Facebook'a mobil telefonu ile bağlanan aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 124 milyon kişi civarındayken günlük aktif kullanıcı sayısı ise 703 milyon civarındadır(<https://shareholder.com>). Yılın her çeyreğinde açıklanan raporlardaki sonuçlara bakıldığında; Facebook kullanımının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Nitekim açıklanacak olan dördüncü çeyrek raporunda aktif kullanıcı sayılarının daha da artması beklenmektedir.

Türkiye'deki kullanım sayıları incelendiğinde oldukça etkin bir Facebook performansı göze çarpmaktadır. Türkiye'de aylık 35 milyon kişi Facebook'u aktif olarak kullanırken, 25 milyon kişi Facebook'a mobil telefonlardan bağlanmaktadır. Günlük kullanım sayıları ise genelde 22 milyon, mobil telefonda ise 14 milyondur(<https://yenisafak.com.tr>). Türkiye'de 35.4 milyon(nüfusun %43'ü) internet kullanıcısı, 38 milyon(nüfusun %48'i) sosyal medya kullanıcısı olduğu(<https://shiftdelete.com>) düşünüldüğünde, neredeyse tüm internet ve sosyal medya kullanıcıların Facebook'u kullandığını söylemek mümkündür.

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya artık toplumsal hayatın neredeyse her alanına müdahil olmaya başlamıştır. Yeni bir medya uzamı olan Facebook da 'kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun (Binark,2007:5) gibi alanlarda kullanılmaktadır. Kullanım amaçları kullanıcıya göre farklılık gösterse de Facebook'un arkadaş edinme, denetim ve gözetim, video, resim, fotoğraf, müzik, oyun, siyaset, ticaret, cinsellik, örgütlenme, ihbar ve fikir paylaşma gibi amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmiştir(Toprak ve d.,2009:41).

Yukarıda üzerinde durulan bilgiler ışığında Facebook'un oldukça etkin bir kurumsal iletişim platformu olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Kurumların olağan üstü bir gelişmeyle karşılaşmadan var olan fırsatlara yönelik iletişim faaliyetleri yürüttüğü proaktif dönemler, sosyal medya kullanımı açısından idealdir. Nitekim sosyal medya kriz dönemlerinde de etkin bir biçimde kullanılabilir. Ancak mevcut iletişimin hızı krizlerin de çok hızlı bir şekilde parlamasına olanak sağlamaktadır. Bunun için en iyi strateji proaktif olmaktır(Sims,2004:268).Kurumların kurumsal iletişim stratejilerinde öncelikledikleri geleneksel medya, proaktif dönem faaliyetleri açısından uygun olmakla birlikte oldukça maliyetlidir. Çünkü kar amaçlı medya kuruluşlarının temel gelirleri, kurumlardan sağladıkları reklam ve halkla ilişkiler benzeri iletişim yöntemlerinden sağlanmaktadır. Ayrıca kurumsal enformasyonun yayınlanacağı mecranın eşik bekçisi, enformasyon üzerinde düzeltme tasarrufuna sahiptir. Bu durum kurumsal enformasyonun dolayımlanmış ve dönüştürülmüş olarak hedef kitleye aktarılmasına neden olmaktadır. Ancak kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesaplarının



kontrolü tamamen bağlı olduğu kurumdur. Sosyal medya uygulamaları ile kurumun üretim sürecine katılan yeni tüketiciler oluşmakta, işbirlikçileri artmakta, eşik bekçilerini aşmak kolaylaşmakta ve maliyetler iyice düşmektedir(Peltekoğlu, 2012:6). Kurumsal web ve sosyal medya sayfaları, kurumsal enformasyonun tamamen kurumun kontrolünde, doğrudan ve etkili biçimde hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede hedef kitlenin yeğlenen enformasyona ilk elden ulaşması sağlanırken iletişim sürecinin kontrolü ve denetimi mümkün olmaktadır. Süreç hesaplanabilir niteliğe bürünmekte ve interaktif iletişimin etki derecesi yükselmektedir.

Kurumsal Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü etkili alanlardan biridir. Sayfa içeriğindeki uygulamalar ve ilişki pratikleri, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve paydaşların gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir. Facebook'ta hedef kitlenin sürece katılımı beğeni, yorum ve paylaşım ile gerçekleşmektedir. Sayfada yer alan uygulamalar ve paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni, yorum ve paylaşım durumları anlık geri bildirimlere imkân tanımaktadır. Etkileşimin yoğun yaşandığı durumlarda hedef kitleyle kurulan bağ güçlenmektedir. Ayrıca hedef kitle kurumsal çıktı ve enformasyonları bireysel katılımı ile deneyimlemekte ve aidiyet hissi artmaktadır. Sayfanın kullanıcılar arasında popüler olması, potansiyel sayfa üyeleri ve müşterilerin kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Kurumlar Facebook sayfalarını itibar ve imajlarını pekiştirmek ve yükseltmek amacıyla da kullanmaktadır. Bu kapsamdaki faaliyetlerle kuruma dair etkin bir imaj konumlandırması yapılmakta ve kurumsal itibarın yaygınlaşması için çalışılmaktadır.

### 3.Araştırma

**3.1.Araştırmanın Problematığı:** Araştırma "Türkiye'deki GSM Operatörleri Facebook'u kurumsal iletişim açısından nasıl ve hangi yoğunlukta kullanmaktadır?" probleminden hareketle hazırlanmıştır. Sosyal medyanın, yeni bir iletişim alanı olması, içeriklerin dinamik bir süreçte kullanıcıların katılımıyla şekillenmesi ve ilişki biçimlerinin sanallığı gibi sebeplerle geleneksel medyadan ayrışması, uygulanan kurumsal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu ve biçimi açısından önem arz etmektedir. Çünkü sosyal medyanın sunduğu interaktif ortam, kurum ile hedef kitlesi arasında etkin bilgi alış verişini mümkün kılmaktadır. Bu açıdan sosyal medyayı doğru kullanmak, hedef kitlenin genişlemesini sağlamak ve kuruma olan bağlılığını arttırmaktadır. Ancak sosyal medyanın yeni iletişim teknolojileriyle ilintili bir kavram olması, hedef kitlenin teknolojiye ulaşım ve kullanım yeterliliği dikkate alındığında, Türkiye'deki sayısal uçurum göze çarpmaktadır. Geleneksel medya araçlarının, yeni medyaya oranla daha sık kullanılması, kurumsal iletişim faaliyetlerinin geleneksel araçlarda daha yoğun ve daha farklı biçimlerde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmada, bir sosyal medya uzamı olan Facebook'taki kurumsal sayfalarda yer alan kurumsal iletişim faaliyetleri içerik analizine tabi tutularak, yoğunluk ve biçimsel farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

**3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi:** Araştırmada, sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçlerindeki rolünün, Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim performansları üzerinden ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırma, sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçlerindeki etkin rolünü, Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Kurumsal Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim performansları üzerinden bilimsel verilerle ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca özgün yapısı ve ileriki süreçlerde yapılacak akademik çalışmalar için referans niteliği taşıması, araştırmayı önemli kılmaktadır.

### 3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki GSM Operatörleri oluşturmaktadır. Evreni en iyi derecede temsil edeceği düşünülerek örneklem olarak belirlenen Türkcell, Avea ve Vodafone, olasılıksız/rastlantısal olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Olasılıksız/rastlantısal olmayan örneklem yönteminde örneklem birimlerinin seçilmesi işleminde, birimler arasında eşit derecede seçilme şansı

bulunmamakta ve seçim işlemi araştırmacının kanaat ve direktifleri ile gerçekleşmektedir(Erdoğan,2007:164). Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise örneklem birimleri araştırmacı tarafından, araştırma amaçlarına en uygun derecede katkı sağlayacağı düşüncesiyle belirli bir amaç kapsamında seçilmektedir(Erdoğan,2007:169). Örneklemin Türkcell, Avea ve Vodafone olarak seçilmesinin nedeni, üç GSM Operatörünün yüksek tercih-bilinirlik durumu ve sosyal medyada yoğun kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Ayrıca Facebook'taki "beğeni" ilişkisi dikkate alındığında, örneklem olarak seçilen üç GSM Operatörünün kurumsal Facebook sayfalarındaki yüksek takipçi sayıları seçim işleminde belirleyici olmuştur.

### 3.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkcell, Avea ve Vodafone'un kurumsal Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim performanslarını kapsamaktadır. Araştırma süresi 15 Ekim-15 Aralık 2014 tarihleri arasındaki iki aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Zaman konusundaki sınırlamanın nedeni, araştırma alanındaki verilerin aylık dönemlere göre benzerlik taşıması ve en güncel veriler üzerinden bulgulara ulaşma isteğidir. Ayrıca çalışma alanındaki verilerin geniş bir zaman dilimine yayılmış olması, sınırlandırmayı zorunlu kılmaktadır.

### 3.5.Araştırmanın Yöntemi

#### 3.5.1.Verilerin Toplanması

Araştırmanın kurumsal çerçevesinin oluşturulması amacıyla, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya ve Facebook'a ilişkin kavramsal veriler literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuyla ilgili gerekli verilere çok sayıda kitap, tez, makale ve internet kaynağı incelenerek ulaşılmıştır.

Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen uygulama kısmındaki veriler ise, Turkcell, Avea ve Vodafone kurumsal Facebook sayfalarının incelenmesi sonucunda toplanmıştır. İnceleme işlemi iki farklı kişi tarafından yapılmış, sonuçlar karşılaştırıldığında %94 uyuma sağladığı görülmüştür. Çekilen kura ile ikinci araştırmacının verileri kullanılmıştır. Sayfalarda yer alan paylaşımların kayıt altında tutulması, veri toplama işlemini anlık sınırlamadan kurtarmış ve iki aylık verilere ulaşılarak inceleme gerçekleştirilmiştir.

#### 3.5.2.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler niceliksel içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği ilk olarak, ana akım kuramcılarının etki araştırmalarında kullandığı sistematik bir yöntem olarak, metinsel incelemelerde sayısal veriler sunmaktadır. İçerik analizi, metinlere ve içinde buldukları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 2004: 18). Bu anlamıyla içerik analizi, günümüzde bir çok metin odaklı araştırmada etkin olarak kullanılmaktadır. Kategorisel analiz tekniği ise, araştırma kapsamında toplanan verilerin, ortak paydada incelenmesine olanak sağlayan ve oluşturulan gruplar üzerinde analiz yapılmasını ifade eden bir tekniktir. Bu teknikte öncelikle veriler toplanmakta, daha sonra verilere uygun kategoriler oluşturulmakta ve verilerin kategorilere dağılımı sağlanarak yorumlama işlemi gerçekleştirilmektedir (Bilgin,2006:21). Araştırma kapsamında elde edilen veriler, içeriklerindeki anlam ve benzerlik durumlarına göre belirlenen kategorilere dağıtılmış ve yorumlanmıştır.

### 3.6.Bulgular

Araştırma kapsamında Turkcell, Avea ve Vodafone GSM Operatörlerinin kurumsal Facebook sayfaları incelenmiştir.<sup>3</sup>Sayfalar üzerindeki incelemede ilk dikkat çeken nokta Operatörlerin kullandıkları uygulamalardır. Bir çok iletişim aracı ve mecrasını entegre bir şekilde kullanmaya olanak sağlayan kurumsal Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerini çoklu tabana oturarak etkisini arttırmaktadır. İnceleme kapsamında kayıt altına alınan uygulamalar Tablo1'de verilmiştir.

<sup>3</sup>Tablolaştırılan bulguları n tamamına 02.01.2015 tarihli inceleme sonucunda ulaşılmıştır.

<b>Operatör</b>	<b>Uygulamalar</b>
<b>Turkcell</b>	Hakkında Fotoğraf-Video Müşteri Hizmetleri Akıllı Kadınlar Kulübü Kardelenler TurkcellWebmesaj Notlar
<b>Avea</b>	Hakkında Fotoğraf-Video Konumlar Etkinlikler Kış festivali Notlar Destek
<b>Vodafone</b>	Hakkında Fotoğraf-video Facebook Self Servis Etkinlikler Vodafone Forum FreeZone Yardım Avantajlar Sayfa kuralları Notlar

**Tablo1: Sayfalarda yer alan uygulamalar**

Kurumsal bilgilerin ve kurumsal web sitesi bağlantı linklerinin yer aldığı 'Hakkında' uygulaması, çeşitli içeriklerdeki görsel materyallerin yer aldığı 'Fotoğraf ve Video' uygulamaları, kurumsal organizasyonlarla ilgili bilgilerin yer aldığı 'Etkinlikler' uygulaması ve sayfa ve sayfada düzenlenen etkinlikler(yarışma v.s.) hakkında bilgilerin yer aldığı 'Notlar' uygulaması tüm Operatörlerin sayfasında ortak olarak kullanılmıştır.

Sayfalarda operatörlerin uyguladıkları kampanyaları içeren uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar ile kampanyaların reklam ve tanıtımı yapılırken aynı zamanda kullanıcıların katılım göstermesi de sağlanmaktadır. Bu bağlamda, Turkcell kurumsal sayfasında; Operatörün müşteri odaklı bir hizmeti olan Müşteri Hizmetleri, Kız çocuklarının okutulmasına yönelik Kardelenler Kampanyası, Kadınlara yönelik Akıllı Kadınlar Kulübü ve telefonlara kısa mesaj gönderilmesine olanak sağlayan Web Mesaj uygulaması yer almaktadır. Avea kurumsal sayfasında; müşteri hizmetleri niteliğindeki Destek uygulaması, navigasyon içeren konumlar uygulaması ve özel bir kurumsal etkinlik olan Kış Festivali uygulaması bulunmaktadır. Vodafone kurumsal sayfasında ise; Vodafone web uygulamasının uzantısı olan Facebook Self Sevis, kullanıcıların görüş ve önerilerini belirttiği bir ortam sunan Vodafone Forum, Vodafone'un en bilinen kampanyalarından biri olan FreeZone, müşteri hizmetleri benzeri olan Yardım, kampanyalar hakkında bilgilerin yer aldığı Avantajlar, sayfa kullanım şartlarının belirtildiği Sayfa Kuralları ve düzenlenen yarışmalarla ilgili sonuçların aktarıldığı Notlar uygulamaları kullanılmaktadır. Kurumsal Facebook sayfasında en fazla uygulama bulunan operatör Vodafone'dur.

Kurumsal Facebook sayfaları incelenirken, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen odak noktalarından biri, sayfaların beğeni sayılarıdır. Çünkü Facebook'ta kurulan iletişimin "beğeni" ilişkisi ile şekillenmesi, sayfaların sahip olduğu beğeni sayısını önemli kılmaktadır. Bu durumda, yüksek beğeni sayısına sahip bir kurumsal sayfanın, olumlu bir imajı bulunan, başarılı, takdir edilen ve kaliteli bir kuruma işaret ettiği söylenebilmektedir. Ayrıca sosyal medyadaki beğeni ve takip ilişkileri, gerçek toplumsal uzamın etkilerinden görece bağımsız olarak, sosyal medya üzerindeki faaliyetler sonucunda da azalıp artan bir seyir izlemektedir. Turkcell, Avea ve Vodafone kurumsal Facebook sayfalarının beğeni sayısı Tablo2'de verilmiştir.

<b>Turkcell</b>	<b>Avea</b>	<b>Vodafone</b>
3.212.019	2.922.924	2.434.977

**Tablo 2: Sayfaların Beğeni Sayıları**

Tablo2'deki bulgular dikkate alındığında; en fazla beğeni sayısına sahip olan Türkcell kurumsal sayfasında 3.212.019, Avea kurumsal sayfasında 2.922.924 ve Vodafone kurumsal sayfasında 2.434.977 beğeni olduğu göze çarpmaktadır. Turkcell ve Avea kurumsal sayfalarındaki beğeni sayıları birbirine yakınken, Vodafone kurumsal sayfasının beğeni sayısı diğer Operatörlerin gerisinde kalmıştır. Turkcell ve Avea kurumsal sayfalarındaki beğeni sayısının Vodafone'dan fazla olması, kurumların gerçek toplumsal bağlamdaki aktif iletişim ve pazarlama stratejileri, Türk kimliğine sahip olmaları, rekabet gücü ve yüksek imaj değerine bağlı olarak açıklanabilmektedir. Ancak bu bulguların sosyal medyadaki aktif kurumsal iletişim çalışmalarıyla olan bağlantısını da incelemek gerekmektedir. Çünkü bireysel ve kurumsal anlamdaki faaliyetler, beğeni sayılarına doğrudan etki etmektedir. Bu bağlantıyı geçerli kılmak için kurumsal Facebook sayfalarındaki kurumsal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu ve içeriği Tablo3'te verilmiştir.

		<b>Turkcell</b>	<b>Avea</b>	<b>Vodafone</b>
<b>Kampanya/ Bilgilendirme</b>	F	5	9	9
	%	22,8	37,5	39,1
<b>Duyurum</b>	F	7	1	4
	%	31,8	4,2	17,4
<b>Reklam</b>	F	5	8	1
	%	22,8	33,3	4,3
<b>Kutlama/ Anma</b>	F	2	2	1
	%	9,1	8,3	4,3
<b>Ürün Tanıtımı</b>	F	1	1	4
	%	4,5	4,2	17,4
<b>Yarışma</b>	F	1	3	4
	%	4,5	12,5	17,4
<b>Sosyal sorumluluk</b>	F	1	0	0
	%	4,5	0	0
<b>TOPLAM</b>	F	22	24	23
	%	100	100	100

**Tablo 3: Sayfalardaki Paylaşımların İçerikleri**

Paylaşımların içeriği dikkate alındığında, kurumsal iletişim faaliyetlerinin genellikle halkla ilişkiler ve reklam uygulamaları içerdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Operatörlerin sayfalardaki kurumsal iletişim performansları genellikle halkla ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüm sayfalardaki paylaşım sayısı birbirine yakın olmakla birlikte, en fazla paylaşım Avea kurumsal sayfasında yapılırken en az paylaşım Turkcell kurumsal sayfasında yapılmıştır. Avea kurumsal sayfasında yapılan 24 paylaşımın 9'u (%37,5)

kampanya/bilgilendirme, 8'i (%33,3) reklam, 3'ü (%12,5) yarışma, 2'si (%8,3) kutlama/anma ve 1'er (%4,2) tanesi de duyurum ve ürün tanıtımı içermektedir. Avea kurumsal sayfasından sosyal sorumluluk içerikli paylaşım yapılmamıştır. Avea kurumsal sayfasındaki paylaşımlarda genel olarak duyurum, kampanya/bilgilendirme ve reklama odaklanılmıştır. Turkcell kurumsal sayfasındaki 22 paylaşımından 7'si (%31,8) duyurum, 5'er(%22,8) tanesi reklam ve Kampanya/bilgilendirme, 2'si (%9,1) ve 1'er (%4,5) tanesi ise ürün tanıtımı, yarışma ve sosyal sorumluluk içeriklidir. Turkcell sayfasında reklama ve halkla ilişkiler uygulamaları olan duyurum ve kampanya/bilgilendirme üzerinde yoğunlaşıldığı dikkat çekmektedir. Vodafone kurumsal sayfasındaki 23 paylaşımın 9'u (%39,1) kampanya/bilgilendirme, 4'er (%17,4) tanesi duyurum, ürün tanıtımı ve yarışma, 1'er (%4,3) tanesi ise reklam ve kutlama/anma içeriklidir. Sosyal sorumluluk içerikli paylaşımında bulunulmamıştır. En fazla paylaşılan içerikler; kampanya/bilgilendirme, duyurum, ürün tanıtımı ve yarışmadır. Reklam içeriği paylaşımı diğer Operatörlerin gerisinde kalırken, paylaşımların halkla ilişkiler ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişimde önemli olan faktörlerden biri, içeriği destekleyici materyallerin kullanımınıdır. Bu bağlamda, sayfalarda paylaşılan içerikleri destekleyecek görsel materyallerin türü ve kullanım sayıları incelenmiştir. İncelemeye dair bulgular Tablo4'te verilmiştir.

		Var		Yok	Toplam
		Fotoğraf	Video		
<b>Turkcell</b>	F	18	1	3	22
	%	81,8	4,5	13,6	100
<b>Avea</b>	F	14	8	2	24
	%	58,3	33,3	8,4	100
<b>Vodafone</b>	F	21	1	1	23
	%	91,3	4,4	4,4	100

**Tablo4: Sayfalardaki Paylaşımlarda Görsel Materyal Kullanma Dağılımı**

Turkcell kurumsal sayfasındaki 22 paylaşımın 18'inde görsel materyal olarak (%81,8) fotoğraf kullanılırken 1'inde (%4,5) video kullanılmış, 3'ünde(%13,6) ise destekleyici materyal kullanılmamıştır. Avea kurumsal sayfasındaki 24 paylaşımından 14'ünde (%58,3) destekleyici görsel materyal olarak fotoğraf kullanılırken, 8'inde (%33,3) video kullanılmış, 2'sinde(%8,4) ise destekleyici görsel materyal kullanılmamıştır. Vodafone kurumsal sayfasında ise paylaşılan 23 içerikten 21'inde (%91,3) destekleyici görsel materyal olarak fotoğraf kullanılırken, 1 içerikte(%4,4) video kullanılmış, 1 içerikte(%4,4) ise destekleyici görsel materyal kullanılmamıştır. Sayfalarda en fazla kullanılan destekleyici görsel materyalin fotoğraf olduğu görülmektedir. Kurumlar mesajlarını, kampanya içeriklerine dair fotoğraflarla desteklemektedir.

Sosyal medya uzamı olan Facebook'un en önemli özelliklerinden birisi; sunduğu interaktif iletişim ortamıdır. Bu bağlamda; interaktif iletişime olanak sağlayan gönderi, beğeni, paylaşılma ve yorumlanma süreci, kurum ile hedef kitlesi arasındaki bağın işlevselliğini ortaya koymaktadır. Tablo5'te kullanıcılar tarafından kurumsal sayfalarda paylaşılan gönderilerin içeriği incelenmiştir.

		Turkcell	Avea	Vodafone
<b>Olumlu</b>	F	28	18	21
	%	4,5	2,5	3,1
<b>Olumsuz</b>	F	220	288	312
	%	35,5	40,7	45,8

Soru	F	371	401	348
	%	60	56,8	51,1
Toplam	F	619	707	681
	%	100	100	100

**Tablo5: Sayfalarda Paylaşılan Gönderilerin İçerikleri**

Kullanıcılar, GSM Operatörlerinin kurumsal sayfalarında “duvar” adı verilen merkezi kullanım alanında gönderide bulunabilmektedir. Gönderilerin içeriği kategorilendirilirken kuruma yönelik tutumlar dikkate alınmıştır. Duvarında en fazla gönderi paylaşılan Operatör Avea, en az gönderi paylaşılan Operatör Turkcell’dir. Avea kurumsal sayfasında paylaşılan 707 gönderiden 18’inin ( %2,5) içeriği olumluyken, 288’inin (%40,7) içeriği olumsuzdur. 401gönderi ise soru niteliğindedir. Vodafone kurumsal sayfasındaki gönderiler incelendiğinde; 681 gönderiden 21’inin (%3,1) olumlu, 312’sinin (%45,8) olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Turkcell kurumsal sayfasında paylaşılan 619 gönderinin ise 28’i (%4,5) olumlu içeriğe sahipken, 220’si (%35,5) olumsuz içeriğe sahiptir. Gönderilerin 371’i (%60) ise soru niteliğindedir. İnceleme sonucunda en fazla olumsuz içerikte gönderi paylaşılan sayfa Vodafone kurumsal sayfası olurken, en fazla olumlu içerikte gönderi paylaşılan sayfa ise Turkcell kurumsal sayfasıdır. Gönderiler genel anlamda soru niteliğindedir.

Sayfalardaki kurumsal iletişim faaliyetlerinde yaşanan interaktif iletişimin boyutlarını anlayabilmek için Operatörlerin gönderileri yanıtlama/yorumlama durumları incelenmiştir. İncelemeye dair bulgular Tablo6’da verilmiştir.

		Turkcell			Avea			Vodafone		
		yanıt		Topl.	Yanıt		Topl.	Yanıt		Topl.
		Var	Yok		Var	Yok		Var	Yok	
Olumlu	F	26	2	28	14	4	18	17	4	21
	%	92,9	7,1	100	77,8	22,2	100	81	19	100
Olumsuz	F	142	78	220	140	148	288	188	124	312
	%	64,5	35,5	100	48,6	51,4	100	60,3	39,7	100
Soru	F	332	39	371	345	56	401	305	43	348
	%	89,4	10,6	100	86	14	100	87,6	12,4	100
Toplam	F	500	119	619	499	208	707	510	171	681
	%	80,8	19,2	100	70,6	29,4	100	74,9	25,1	100

**Tablo6: Sayfalarda paylaşılan Gönderilerin Yanıtlanma Dağılımı**

Turkcell kurumsal sayfasında paylaşılan 619 gönderiden 500’ü (%80,8) yanıtlanırken, 119’u (%19,2) yanıtı kalmıştır. Sayfadaki 28 olumlu gönderiden 26’sı (%92,9) yanıtlanırken, 2’si (%7,1) yanıtlanmamıştır. Olumsuz 220 gönderinin 142’si (%64,5) yanıtlanırken 78’i (%35,5) yanıt bulamamıştır. Soru içerikli 371 paylaşımından ise 332’si( %89,4) yanıtlanırken, 39’u (%10,6) yanıtı bulamamıştır. Avea kurumsal sayfasında 707 gönderi paylaşılırken, bunların 499’u (%70,6) yanıtlanmış, 208’i (%29,4) yanıtlanmamıştır. Sayfada yer alan 18 olumlu gönderinin 14’ü (%77,8) yanıt bulurken, 4 gönderi( %22,2) yanıtı kalmıştır. Sayfadaki olumsuz 288 gönderinin 140’ı (%48,6) yanıtlanırken, 148’i(%51,4) yanıt bulamamıştır. Soru niteliğindeki 401 sorudan ise 345’i (%86) yanıt alabilirken, 56’sı(%14) yanıt alamamıştır.Vodafon kurumsal sayfasındaki 681 gönderiden ise 510’u(%74,9) yanıtlanırken, 171’i (%25,1) yanıtı kalmıştır. Sayfada 21 olumlu gönderi paylaşılırken, bunların 17’si(%81) yanıt bulmuş 4’ü( %19) ise yanıt bulamamıştır. Sayfadaki 312 olumsuz gönderiden 188’i(%60,3)

yanıtlanırken, 124 olumsuz gönderi(%39,7) yanıtız kalmıştır. Soru içerikli 348 gönderiden ise 305'i (%87,6) yanıt alabilirken, 43'ü ( %12,4) yanıt alamamıştır. Gönderilerin en fazla yanıtlandığı sayfa Turkcell kurumsal sayfasıdır. Kurumlar genel olarak olumlu ve soru içerikli gönderileri cevaplarken, olumsuz içerikli gönderilerin yanıtlanma oranları diğerlerine göre düşük kalmıştır. Olumsuz mesajlara en düşük oranda yanıt veren sayfa; Avea kurumsal sayfasıdır.

İnceleme kapsamında; interaktif iletişimi ifade eden bir diğer ilişki pratiği ise, sayfalardan yapılan paylaşımların aldığı yorumlara yanıt verilme durumudur. Sayfalardaki paylaşımların aldığı yorumlar genellikle; paylaşımın içeriğiyle pek alakalı olmayan konulardaki sorun bildirimleri ve sorulardan oluşmaktadır. Yorumlaşma performansına dair bulgular Tablo7'de verilmiştir.

		Turkcell			Avea			Vodafone		
		Yanıt		Top. yorum	Yanıt		Top. yorum	Yanıt		Top. yorum
		Var	Yok		Var	Yok		Var	Yok	
<b>Kampanya / Bilgi.</b>	F	389	476	865	357	543	900	738	745	1483
	%	45	55	100	39,7	62,3	100	49,8	50,2	100
<b>Duyurum</b>	F	401	203	604	24	32	56	87	73	160
	%	66,4	33,6	100	42,9	57,1	100	54,3	45,7	100
<b>Reklam</b>	F	26	28	54	682	457	1139	102	90	192
	%	48,1	51,9	100	59,9	40,1	100	53,1	46,9	100
<b>Kutlama</b>	F	107	112	219	72	91	163	18	14	32
	%	48,9	51,1	100	44,2	55,8	100	56,3	43,7	100
<b>Ürün Tanıtımı</b>	F	98	92	190	80	124	204	123	82	205
	%	51,6	48,4	100	39,2	60,8	100	60	40	100
<b>Yarışma</b>	F	24	36	60	101	128	229	816	695	1511
	%	40	60	100	44,1	55,9	100	54	46	100
<b>Sosyal sorumluluk</b>	F	64	73	137	0	0	0	0	0	0
	%	46,7	53,3	100	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	F	1109	1020	2129	1316	1375	2691	1884	1699	3583
	%	52,1	47,9	100	48,9	51,1	100	52,6	47,4	100

**Tablo7: Sayfalardaki Paylaşımların Aldığı Yorumların Yanıtlanma Durumu**

Paylaşımları en fazla yorum alan ve aldığı yorumları en fazla yanıtlayan Operatör Vodafone'un kurumsal sayfasında araştırma süresince 3583 yorum kaydedilmiş, bu yorumların 1884'üne(%52,6) yanıt verildiği görülmüştür. Sayfadaki kampanya/bilgilendirme içeriklerine yapılan 1483 yorumun 738'i(%49,8), Duyurum içeriklerine yapılan 160 yorumun 87'si(%54,3), Reklam içeriklerine yapılan 192 yorumun 102'si(%53,1), Kutlama/anma içeriklerine yapılan 32 yorumun 18'i(%56,3), Yarışma içeriklerine yapılan 1511yorumun 816'sı(%54) yanıtlanmıştır. Sayfadaki paylaşımlar içinde en çok yorumlanan kategoriler; Kampanya/bilgilendirme ve yarışma kategorileridir. Vodafone kurumsal Facebook sayfası ile ilgili olarak en çok dikkat çeken nokta ise; müşteri temsilcisi olarak seçilen personellerin kullanıcı yorumlarına birer çağrı merkezi personeli gibi isimlerini belirterek yanıt vermesidir. Bu yöntemle sosyal medyanın müşterilere çağrı merkezi hizmeti sağlayan bir araç olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Sayfadaki yanıtlanma oranı en yüksek yorumlar ise Ürün tanıtımı içeriklerine yapılmıştır. Ürün tanıtımı içerikli paylaşımların aldığı yorumların %60'ı Vodafone tarafından yanıtlanmıştır.

Avea kurumsal sayfasındaki paylaşımlar 2691 yorum almıştır. Bu yorumlardan 1316'sı(%48,9) Avea tarafından yanıtlanmıştır. Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımların aldığı 900 yorumdan 357'si(%39,7), Duyurum içerikli paylaşımların aldığı 56 yorumdan 24'ü(%42,9), Reklam içerikli paylaşımların aldığı 1139 yorumdan 682'si(%59,9), Kutlama/anma içerikli paylaşımların aldığı 163 yorumdan 72'si(%44,2), ürün tanıtımı içerikli paylaşımların aldığı 204 yorumdan 80'i(%39,2), Yarışma içerikli paylaşımların aldığı 229 yorumdan 101'i(%44,1) yanıtlanmıştır. Avea kurumsal Facebook sayfasındaki en çok yorumlanan içerikler Kampanya/bilgilendirme ve reklamdır. Reklam içeriklerine yapılan yorumlar aynı zamanda Avea tarafından en fazla yanıtlanan yorumlardır.

Turkcell kurumsal sayfasındaki paylaşımlar toplamda 2129 yorum almıştır. Sayfa bu anlamda, diğer sayfalar içinde en az yorum alan sayfadır. Alınan yorumların 1109'u(%52,1) yanıt bulmuştur. Sayfada paylaşılan Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımların aldığı 865 yorumun 389'u(%45) , Duyurum içerikli paylaşımların aldığı 604 yorumun 401'i(%66,4), Reklam içerikli paylaşımların aldığı 54 yorumun 26'si(%48,1), Kutlama/anma içerikli paylaşımların aldığı 219 yorumun 107'si(%48,9), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımların aldığı 190 yorumun 98'i(%51,6) Yarışma içerikli paylaşımların aldığı 60 yorumun 24'ü (%40) ve Sosyal sorumluluk içerikli paylaşımların aldığı 137 yorumun 64'ü(%46,7) sayfa tarafından cevaplanmıştır. Turkcell kurumsal sayfasındaki yanıtlar da diğer operatörlerde olduğu gibi müşteri hizmetleri kapsamında değerlendirilebilir. Turkcell kurumsal sayfasında en fazla yorumu Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımlar alırken; en fazla yanıtlanan yorumlar ise Duyurum içerikli paylaşımlara yapılmıştır.

Sayfalardaki paylaşımların aldığı yorumların yanıtlanma oranı Türkcell ve Vodafone'da %50'nin üzerindeyken Avea %50'nin altında kalmıştır. Yanıtlanma durumunda belirtilmesi gereken nokta; operatörlerin paylaşımların yapıldığı gün ve ertesi gün yapılan yorumların tümünü yanıtlama gayretinde olmasıdır. Daha sonraki tarihlerde paylaşımlara yapılan yorumlar yanıtsız kalmakta ve nadiren yanıtlanmaktadır. Araştırma kapsamında bulguların, yanıtlanmayan yorumların çoğunluğu paylaşımların yapıldığı ilk iki günden sonra yazılmıştır. Değerlendirmede ilk iki gün kriteri kullanılacak olursa, yorumların neredeyse tamamı yanıtlanmakta ve etkin bir interaktif süreç yaşanmaktadır. Yorumlara verilen yanıtlarda resmi bir dil kullanılırken teknik problemlere kalıp cevaplar sunulmakta ve problem bildiren kullanıcılar yönlendirme linkleri aracılığıyla web sitelerindeki hizmet birimlerine aktarılmaktadır.

Kurumsal iletişim faaliyetleri arasındaki bağıntıyı sağlamak kurumların temel hedeflerinden biridir. Kurumun internet üzerindeki tüm iletişim araçlarını birbirine bağlayan köprülerle güçlendiren linkler, metinlerarası bir iletişime olanak sağlamaktadır. Tablo8'de sayfalardaki paylaşımlarda yönlendirici linklerin yer alma durumu incelenmiştir.

		Turkcell	Avea	Vodafone
<b>Var</b>	F	15	15	16
	%	68,2	62,5	69,6
<b>Yok</b>	F	7	9	7
	%	31,8	37,5	40,4
<b>Toplam</b>	F	22	24	23
	%	100	100	100

**Tablo8: Sayfalardaki Paylaşımlarda Yönlendirici Link Bulunma Durumu**

Kullanıcıyı bir ileti vasıtasıyla başka kurumsal enformasyonlara ulaştıran ve iletişim sürecine metinler arası katan yönlendirici linkler, hedef kitlenin enformasyona daha kolay ve etkili yoldan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda; Turkcell kurumsal sayfasındaki 22 paylaşımından 15'inde(%68,2) yönlendirme linki



bulunurken, Avea kurumsal sayfasındaki 24 paylaşımdan 15'inde(%62,5), Vodafone kurumsal sayfasındaki 23 paylaşımdan ise 16'sında(%69,6) yönlendirme linki bulunmaktadır. En fazla yönlendirme linki Vodafone kurumsal sayfasındaki paylaşımlarda bulunmaktadır. Çeşitli kampanyalarla ilgili olarak kurumsal web sitesine yönlendirme yapan linkler, kullanıcının daha fazla kurumsal enformasyona ulaşım sürecinde metinler arası geçiş sağlamaktadır.

Beğeni ve paylaşılma kullanıcıların kurumsal iletişim sürecinde interaktif katılım ve geri bildirim sağlama biçimlerini ifade etmektedir. Kullanıcıların içeriğe karşı tutumunu ve katkısını ifade eden bu fonksiyonlarla sayfadaki kurumsal iletişimin yoğunluğu ve niteliği hakkında bilgi elde etmek mümkündür. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye dair bulgular Tablo9'da verilmiştir.

		Turkcell		Avea		Vodafone	
		Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım	Beğeni	Paylaşım
Kampanya Bilgilendirme	F	1860	443	28469	1534	26640	898
	%	6	17	78,9	67,8	67,2	66,6
Duyurum	F	21792	172	151	4	4251	123
	%	70,2	6,6	0,4	0,2	10,7	9,1
Reklam	F	495	134	501	241	1565	112
	%	1,5	5,1	1,4	10,7	3,9	8,3
Kutlama/Anma	F	1228	255	1389	15	458	26
	%	3,9	9,8	3,9	0,7	1,1	1,9
Ürün/Hizmet Tanıtımı	F	1008	212	3776	367	1867	110
	%	3,2	8,1	10,5	16,2	4,7	8,2
Yarışma	F	4312	1375	2119	101	4877	79
	%	13,9	52,6	5,9	4,5	12,3	5,9
Sosyal sorumluluk	F	344	21	0	0	0	0
	%	1,1	0,8	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	F	31039	2612	36075	2262	39658	1348
	%	100	100	100	100	100	100

**Tablo9: Sayfalardaki Paylaşımların Beğenilme ve Paylaşım Sayıları**

Operatörlerin kurumsal Facebook sayfası incelendiğinde paylaşımları en fazla beğeni alan ve paylaşılan operatörün Vodafone olduğu görülmektedir. Vodafone kurumsal Facebook sayfasındaki paylaşımlar 39658 beğeni alırken, kullanıcılar tarafından duvarlarında 1348 kez paylaşılmıştır. Sayfadaki Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımlar 26640(%67,2), Duyurum içerikli paylaşımlar 4251(%10,7), Reklam içerikli 1565(%3,9), Kutlama/anma içerikli paylaşımlar 458 (%1,1), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımlar 1867 (%4,7), Yarışma içerikli paylaşımlar, 4877 (%12,3) beğeni almıştır. Paylaşılma sayıları incelendiğinde ise; Kampanya bilgilendirme içerikli paylaşımların 898 (%66,6), Duyurum içerikli paylaşımların 123 (%9,1), Reklam içerikli paylaşımların 112 (%8,3), Kutlama/anma içerikli paylaşımların 26 (%1,9), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımların 110 (%8,2) ve Yarışma içerikli paylaşımların 79 (%5,9) kez kullanıcılar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Vodafone kurumsal sayfasında en fazla beğeni alan paylaşımlar Kampanya/bilgilendirme, Duyurum ve reklam içerikli paylaşımlar olmuştur.

Avea kurumsal Facebook sayfasındaki paylaşımlar 36075 beğeni, 2262 paylaşılma sayılarına ulaşmıştır. Sayfadaki Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımlar 28469(%78,9) beğeni alırken, Duyurum içerikli paylaşımlar 151 (%0,4) beğeni, Reklam içerikli paylaşımlar 501 (%1,4) beğeni, Kutlama/anma içerikli paylaşımlar 1389 (%3,9) beğeni, Ürün tanıtımı içerikli paylaşımlar 3776 (%10,5) beğeni, Yarışma içerikli paylaşımlar 2119

(%5,9) beğeni almıştır. Paylaşılma sayıları incelendiğinde ise; sayfadaki Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımların 1534 (%67,8), Duyurum içerikli Paylaşımların 4(%0,2), Reklam içerikli paylaşımların 241 (%10,7), Kutlama/anma içerikli paylaşımların 15 (%0,7), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımların 367 (%16,2) ve Yarışma içerikli paylaşımların 101 (%4,5) kez paylaşıldığı bulunmuştur. Sayfada en fazla beğeni alan paylaşımlar, Kampanya/bilgilendirme, Ürün tanıtımı ve Yarışma içerikli paylaşımlardır. En fazla paylaşılanlar ise; Kampanya/bilgilendirme, Reklam ve Ürün Tanıtımı içerikli paylaşımlardır.

Turkcell kurumsal Facebook sayfasındaki paylaşımlar 31039 beğeni alırken, kullanıcılar tarafından 2612 kez paylaşılmıştır. Sayfadaki Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımlar 1860 (%6), Duyurum içerikli paylaşımlar 21792 (%70,2), Reklam içerikli paylaşımlar 495(%1,5), Kutlama/anma içerikli paylaşımlar 1228 (%3,9), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımlar1008 (%3,2), Yarışma içerikli paylaşımlar 4312 (%13,9), Sosyal sorumluluk içerikli paylaşımlar ise 344 (%1,1) beğeni almıştır. Paylaşılma sayıları üzerindeki incelemede ise; Kampanya/bilgilendirme içerikli paylaşımların 443 (%17), Duyurum içerikli paylaşımların 172 (%6,6), Reklam içerikli paylaşımların 134 (%5,1), Kutlama/anma içerikli paylaşımların 255 (%9,8), Ürün tanıtımı içerikli paylaşımların 212 (%8,1), Yarışma içerikli paylaşımların 1375 (%52,6) ve sosyal sorumluluk içerikli paylaşımların 21 (%0,8) kez paylaşıldığı tespit edilmiştir. Turkcell kurumsal Facebook sayfasında en fazla beğeni alan paylaşımlar; Duyurum, Kampanya/bilgilendirme ve Yarışma içerikli paylaşımlardır. Kullanıcılar tarafından en fazla paylaşılan paylaşımlar ise Kampanya/bilgilendirme, Yarışma ve Kutlama/anma içerikli paylaşımlar olmuştur.

### Sonuç

Kurumsal Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü etkileşimli bir alanı ifade etmektedir. Enformasyon toplumlarında değer kazanan bilgiye sahip olma çabası, bilgi üzerindeki kontrol mücadelesini beraberinde getirmiştir. Bu noktada bilginin kontrolüne sahip olan kurumların, hedef kitleyle olan iletişimlerinde aktif bir konumda oldukları söylenebilmektedir. Kurum odaklı iletişim araçları, bilginin kontrolünün sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal medya sayfaları, hedef kitleye kontrollü bilginin aktarılması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçlerindeki kullanım pratikleri, istenilen sonucu elde etme noktasında destekleyici tedbirler içermektedir.

Araştırma kapsamında üç GSM Operatörünün kurumsal Facebook sayfaları üzerinde yapılan incelemede, odaklanılan ilk nokta takipçi sayılarıdır. Çünkü takipçi sayıları sayfaya olan ilgi ve katılım düzeylerini ortaya koymaktadır. Operatörlerin beğeni sayıları birbirine yakındır. Turkcell 3,5 milyona ulaşan beğeni sayısı ile, hedef kitle üzerindeki pekiştirmekte ve yükseltmektedir. Avea da 3 milyona yaklaşan beğeni sayısı ile Facebook'da Turkcell gibi etkin bir hedef kitleye sahiptir. Bu sonuçta; Türkcell ve Avea'nın köklü, dinamik ve güçlü kurumlar olması, etkili reklam ve pazarlama kampanyaları uygulamaları ve Türk sermayesiyle kurulmaları gibi nedenler bulunmaktadır. Ancak sosyal medya ilişkileri gerçek toplumsal bağlamdan her ne kadar etkilense de onun ötesinde şekillenen süreçlerde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada sürdürülen kurumsal iletişim çalışmaları, beğeni ve takipçilik ilişkisinin boyutlarını belirlemektedir. Nitekim kurumsal olarak dünya çapında Turkcell'den çok daha büyümüş olan ve en az Turkcell kadar reklam ve pazarlama içerikli çalışmaları bulunan Vodafone'un beğeni sayısı, Turkcell ve Avea kurumsal Facebook sayfasının gerisinde kalmıştır. Vodafone'un Türkiye pazarında diğer operatörlere göre daha yeni ve yabancı sermayeli olması, rekabet düzeyini etkilemektedir.

Araştırma kapsamında odaklanılan bir diğer nokta ise, kurumların kurumsal Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımların sayısı ve içeriğidir. Paylaşım sayıları dikkate alındığında, iki aylık bir sürece göre çok da fazla paylaşım yapılmadığı göze çarpmıştır. Nitekim kurumların paylaşım sayıları birbirine oldukça yakındır. Üç kurumun da Kampanya/bilgilendirme, Duyurum, Yarışma, Ürün tanıtımı ve Kutlama/anma gibi benzer halkla ilişkiler ve reklam içeriklerini farklı yoğunluklarda kullandığı tespit edilmiştir. Kurumsal Facebook sayfalarında

yer alan halkla ilişkiler uygulamalarının genellikle kurumsal ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler kapsamında olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada dikkat çeken sonuçlardan biri de Operatörlerin kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımların çoğunun fotoğraf ve video gibi görsellerle desteklenmesidir. Görsel kullanımı, kurumsal iletişim süreçlerini destekleyen materyallerin önemini ortaya koymaktadır. Nitekim yazılı anlatıyı destekleyen bir unsur olan görsel imgeler, birden fazla duyuya hitap ederek mesajların etki düzeyini arttırmaktadır.

Operatörlerin kurumsal Facebook sayfalarında yer alan yönlendirici linkler, yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özelliklerinden biri olan metinler arası bağlamında ele alınmalıdır. Kurumsal enformasyon arasında bütünlük sağlayan bu yönlendirici linkler, kullanıcıların kurumca yeğlenen enformasyona teşvikini arttırmaktadır. Enformasyon çağında sürekli olarak parçalanan bilginin kontrolünü sağlamak oldukça zordur. Çeşitli parçalara bölünen ve spesifik birimlerce kontrol edilen enformasyonun dağınıklığını kontrol etmek için metinler arası bağlantıya ihtiyaç duyulmaktadır. Operatörlerin yönlendirici linklerle sağladığı metinler arası, hedef kitlenin kurumsal enformasyona birincil yoldan ulaşmasına da katkı sunmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sunduğu en önemli olanaklardan biri etkileşimdir. Etkileşim, kurumların sosyal medyayı tercih etmelerindeki temel sebeplerin de başında gelmektedir. Ancak GSM Operatörlerinin içerik paylaşımı ve hedef kitleyle etkileşim düzeyi beğeni sayılarına göre oldukça düşüktür. Bu durum sosyal medyanın genelinde hakimdir. Kişisel ya da kurumsal hesapların milyonlarca takipçisi bulunurken, hesaplardan paylaşılan içeriklere katılımın binlerde kaldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın etkileşim özelliğini geri plana itmekte ve onu tıpkı geleneksel medya araçları gibi tek yönlü bir iletişim sürecine dahil etmektedir. Araştırma kapsamında dikkat çeken bulgulardan biri; paylaşımların altına yapılan yorumların genellikle paylaşımlarla ilgili olmadığıdır. Genellikle müşterilerin yaşadığı bir sorun hakkında sorulan sorular ve eleştirilerden oluşan yorumlar Operatörler tarafından Çağrı Merkezi tarzı bir yaklaşımla yanıtlanmıştır. Operatörlerin müşteri hizmetlerini sosyal medyaya taşımaları, bu alandaki toplumsallığın ulaştığı boyutları gözler önüne sermektedir.

Sosyal medyayı kurumsal iletişim alanı olarak kullanan kurumların hesapları incelendiğinde karşılaşılan temel sonuçlardan biri, hesapların medya profesyonellerince idare edildiğidir. Verilen cevaplardaki resmiyet, içerik kontrolü ve paylaşımı, dikkatli kelime seçimi, bilgi düzeyi ve iletişim yaklaşımları dikkate alındığında, profesyonel yönetim net bir şekilde görünür olmaktadır. Nitekim kurumsal iletişim açısından önem taşıyan profesyonellik, etkili bir iletişim süreci için oldukça gereklidir. Günümüz kurumların bu anlamda daha profesyonel iletişim programları geliştirdiklerine şahit olunmaktadır. Kullanılan materyaller, içerikler, seçilen ortam ve kaynaklar profesyonel bir süreç sonunda belirlenmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli bir sonuç da kurumların geleneksel medya araçlarını sosyal medya platformlarından daha önde tuttuğudur. Kurumların geleneksel iletişim araçlarını kullanım sıklıkları ve biçimleri sosyal medyanın ilerisindedir. Nitekim özellikle basılı materyalleri sıklıkla kullanan GSM Operatörlerinin bu materyalleri kullanım performansı oldukça yüksektedir. Ayrıca Türkiye’de televizyon hedef kitle tarafından en fazla takip edilen iletişim aracıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı televizyon izleyicilerinin neredeyse yarısı kadardır. Bu durum kurumların öncelikleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Artık sosyal medya kullanımının kurumlar arasında bir zorunluluk ve moda olarak algılandığı düşünülmektedir. Çoğu kurum sosyal medyayı neden ve ne şekilde kullandıklarını bilmeden hesap açmaktadır. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmek için, hesap açılan platformdaki ilişki pratikleri ve etkileşim biçimlerine vakıf olmak gerekmektedir. Çünkü sosyal medyayı geleneksel medya aracı mantığıyla kullanmanın hiçbir ayırt edici getirisi olmayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Balmer, J., M., T., Greyser, S., A.(2006). “ CommentaryCorporate Marketing IntegratingCorporateIdentity, CorporateBranding, Corporate Communications, CorporateImageandCorporateReputation”. EuropeanJournal of Marketing. Vol: 40. No:7/8. Page: 730-741.
- Baruah, T., D.(2012). “Effectiveness of Social Media as A Tool of CommunicationanditsPotentialforTechnologyEnabledConnections: A Micro-Level Study”. Vol:2. No:5. Page:1-10.
- Bat, M. Yurtseven T. Ç. (2014). “Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı:2. Ss: 197-223.
- Bilbil, E., K. (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:1. Ss:67-79.
- Bilgin, N., (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. 2. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot.
- Castells, M.(2012). İsyen ve Umut Ağları. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi.
- Çolak, Z. (2011). “PersuasiveStrategiesUsedInSocialMedia: A Case Study On Turkcell, TheLeadingTurkishTelecommunicationCompany” Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deniz, E.(2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dilmen, N., E. (2012). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı”. Sosyal Medya/Akademi. Ed.: Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul: Beta Yayıncılık. Ss: 129-154.
- Dolphin, R., R., Fan, Y. (2000). “İs CorporateCommunication A Strategic Function?”. Management Decission. Vol:38. No:6. Page 99-106.
- Erdoğan, İ., (2012). Pozitivist Metodoloji ve Sonrası. 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Gönenli, G.,Hürmeriç, P. (2012). “ Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. Sosyal Medya/Akademi. Ed.: Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul:Beta Yayıncılık. Ss: 213-242.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An IntroductionToItsMethodology. New York: SagePublication
- Langer, E.(2014). “What’sTrending? Social Media anditsEffect on OrganizationalCommunication”. UW-L Journal of UndergraduateResearch. Vol: 17. Page: 1-14.
- Matthews, L.(2010). “Social Media andTheEvolution of Corporate Communications”. TheElonJournal of UngraduateResearch in Communications. Vol:1. No: 1. Page:17-23.
- Michaelson, D., Wright, D., K., Stacks, D., W. (2012). “ EvaluatingEfficacy in PublicRelations/CorporateCommunication Programming: TowardsEstablishingStandarts of CampaignPerformance”. PublicRelationsJournal. Vol:6. No:5. Page: 1-14.
- Okay, A.,Çamdereli,M., Karadoğan E. (2003). Halkla İlişkiler Kitabı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Öz, Y. (2011). “Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Bloglar ve Türkiye’deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoğlu, F., B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Sayı:4. Ss: 125-145.

- Peltekoğlu, F., B. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim". Sosyal Medya/Akademi. Ed.: Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul:Beta Yayıncılık. Ss: 3-8.
- Sabuncuoğlu,Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler.Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Selvi, Ö. (2012). "Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı:3. Ss: 191-214.
- Sims, M. (2004). "New TechnologyandTheChangingFace of CorporateCommunication". Handbook of CorporateCommunicationandPublicRelations. Ed.:Sandra M. Oliver. Londra: Routledge Taylor and Francis Group. Chapter:15.
- Tonta, Y.(1999). "Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi". Türk Kütüphaneciliđi Dergisi. Sayı:13. Ss: 363-375.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. İstanbul: Kalkedon.
- Tosun, B. N. (2003). "Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu". T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt 13. Sayı 1. Ss. 173-191.
- Treem, J., W., Leonardi,P., M. (2012). "Social Media Usage İn OrganizationsExpoloringTheAffordances of Visibility, Editability, PersistenceandAssociation" . Communication Yearbook. Vol:36. Page: 143-189.
- Vasquez, L., M., G., Vitez, I., S. (2011). "Social Media as A Strategic ToolforCorporateCommunication". RevistaInternacional de RelacionesPublicas. Vol:1. No:2. Page: 157-174.
- Waldt, D., V. (2004). "TowardsCorporateCommunicationExcellence in A Changing Environment". ProblemsandPerspectives in Management. Vol:3. Page:134-143.
- Yılmazel, M. (2011). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İçerik Analizi". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, B., N., Coşkun, G. (2009). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma". Journal of Yaşar University. Sayı:4/13. Ss: 1951-1975.
- <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3807783634x0x789303/06decc7b-0588-4a52-a8dd-3a591ab02395/FBQ314EarningsSlides20141027.pdf> (Erişim:03.01.2015).
- <http://www.yenisafak.com.tr/teknoloji/facebooku-gunluk-kac-kisi-kullaniyor-655871> (Erişim: 03.01.2011).
- <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim: 04.01.2015).
- <http://shiftdelete.net/turkiyenin-internet-istatistikleri-53628?p=2> (Erişim 04.01.2015).