



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2020 - Sayı: Salgın Hastalıklar Özel Sayısı
Issue: Outbreak Diseases Special Issue
ISSN: 1302-6879 - Sayfa/Page: 429-458



Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme

An Analysis on Twitter Usage of Brands in Covid-19 Pandemics

• Beris ARTAN ÖZORAN*

*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara / Türkiye.
Assist. Prof., Ankara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Ankara / Turkey.
bartan@ankara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1814-4323



Makale Bilgisi / Article Information
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi/ Research Article
Geliş Tarihi / Date Received: 15/06/2020
Kabul Tarihi / Date Accepted: 05/07/2020
Yayın Tarihi / Date Published: 15/07/2020

Atrif: Artan Özoran, B. (2020). Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458

Citation: Artan Özoran, B. (2020). An Analysis of Twitter Usage of Brands in Covid-19 Pandemics. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, Outbreak Diseases Special Issue, 429-458

Öz

Tüketim anlayışındaki değişimle birlikte, tüketicilerin markalardan beklentileri de dönüşmektedir. “İhtiyaç temelli” tüketimden, “anlam temelli” tüketime geçişle birlikte, artan sayıda tüketici markalardan sosyal sorunların çözümü konusunda duyarlı olmalarını sorumluluk almalarını beklemektedir. Markaların toplumsal sorunlara yönelik tutumları özellikle kriz dönemlerinde daha önemli hale gelmektedir. Covid-19 virüsü ortaya çıkışından kısa bir süre sonra, bütün dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir. Salgının pek çok ülkede ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel etkileri olmuştur. Bu dönemde markaların salgına yönelik tutumu ve izlediği iletişim stratejisi, markanın geleceği için büyük bir önem taşımaktadır. Makale kapsamında Türkiye'nin en değerli 10 markasının (Brandfinance, 2019) salgının ilk iki ayındaki Twitter paylaşımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle 10 markanın paylaştığı 510 tweet, belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Sonuç olarak, markaların paylaşımlarının büyük oranda salgın ile bağlantılı olduğu görülmüştür. En çok beğeni alan kategoriler “sağlık çalışanlarına teşekkür”, “çalışanlarına teşekkür” ve “umut mesajı” içeren paylaşımlarken; en çok yorum alan paylaşımların “ücretsiz yapılan uygulamalar” ve “ekonomik destek” ile ilgili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, tüketim, Covid-19, kriz, twitter.

Abstract

With the change in the understanding of consumption, the expectations of the consumers from the brands are also transformed. With the transition from “need-based” consumption to “meaning-based” consumption, an increasing number of consumers expect brands to take responsibility for social good. Shortly after the appearance of the Covid-19 virus, it has become the common problem of the world. In this period, the response of the brands to the epidemic and the communication strategy have great importance for the future of brands. In this article it is aimed to analyze how 10 most powerful Turkish brands use their Twitter accounts in the first two months of the epidemic. With the quantitative and qualitative content analysis method, 510 tweets shared by 10 brands were examined within the framework of the specified categories. As a result, it was observed that the shares of the brands were largely related to the epidemic. While the categories that received the most appreciation included “thanking healthcare workers”, “thanking employees” and “message of hope”; it was found that the shares with the most comments were related to “free applications” and “economic support”.

Keywords: Brand, consumption, Covid-19, crisis, twitter

Giriş

Covid-19 salgınıyla birlikte, bütün dünya hazırlıklı olmadığı bir kriz ortamıyla karşı karşıya kalmıştır. Salgının oluşturduğu kriz ortamının ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel sonuçları olmuştur. Salgın nedeniyle uygulanan önlemler kapsamında pek çok ülke alışveriş merkezleri, kafeler, mağazalar gibi insanların sosyal mesafelerini korumalarının zor olduğu kalabalık mekânları belirli süreler için kapatmıştır. Salgının oluşturduğu ortam ve uygulanan önlemlerin bütün dünya için ciddi ekonomik ve politik sonuçları olmuştur. Bu etkilerin salgın sonrası dönemde de devam edeceği öngörülmektedir. Makro etkilerin yanı sıra, salgının mikro düzeyde bireyler üzerinde de etkileri olduğu görülmektedir. Ekonominin daralması iş kayıplarını ve maddi sorunları beraberinde getirirken, bireylerin gündelik alışkanlıklarının da değiştiği görülmektedir. Örneğin, Ipsos’un (2020) yaptığı araştırmaya göre, bireylerin günlük ve sıradan aktivitelere karşı tutumları değişmiştir. “Evde kalma” süreciyle birlikte insanlar, mutfakta geçirdiği zamandan keyif almaya ve bunların sunumlarını sosyal medyadan paylaşmaya başlamıştır. Evde spor yapma alışkanlıkları artmış, çevrimiçi eğitimler, görüntülü konuşma gibi uygulamalarının kullanımının artmasıyla internet hayatın daha büyük bir bölümünü kaplamaya başlamıştır.

Covid-19 salgınıyla başlayan bu değişimlerin, tüketim davranışı üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Krizle birlikte, pek çok ülkede Gayri Safi Milli Hasılanın düşeceği öngörülmektedir. Kotler’e (2020: 14-15) göre Covid-19 krizi bittikten sonra, kapitalizm yeni bir

aşamaya geçecektir. Kapitalizmin yeni aşamasında zayıf markalar ve şirketler iflas edecek, müşteriler bu şirketlerin yerine güvenebilecekleri alternatifler arayacaktır. İş kayıplarının devam etmesi nedeniyle, insanlar paralarını daha dikkatli harcayacaktır. Tüketiciler ne tüketeceği ve tüketmeye ne kadar ihtiyaçları olduğu konusunda daha çok düşünecektir.

Bunun yanı sıra, Kotler (2020: 15) tüketicilerin markalardan beklentilerinin de değişeceğini söylemektedir. İnsanlar dünyanın kırılğanlığı, su ve hava kirliliği gibi konularda daha bilinçli olacaktır. Dolayısıyla markalardan kâr etmek dışındaki “büyük amaçlarını” paylaşımları ve toplumsal faydaya nasıl hizmet ettiklerini anlatmaları istenecektir. Kolster (2020: 9) de marka aktivizminin son yıllarda iletişim alanında önemli bir kavram olduğunu belirtmiş, pek çok markanın okyanustaki plastik atıklar ya da sosyal eşitlik gibi sosyal ve çevresel sorunlar etrafında çalışmalar gerçekleştirdiğini söylemiştir. Markaların çevresel ve sosyal sorunlara duyarlılığının Covid-19 salgını sonrasında daha da önem kazanacağını öngörmektedir. Kriz zamanlarında “kahramanlara” ihtiyaç duyulduğunu söyleyen Kolster (2020:20) bu kahramanların gerçek sorunlara odaklanması gerektiğinin altını çizmiştir. “Piyanoyla çalınmış dramatik bir melodi eşliğinde sarf edilen tatlı sözlere değil”, tüketicilerin markaların üstlenebileceği anlamlı rolleri keşfetmelerine, faydalı olmaya çalışmalarına ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda markaların çalışanlarına yönelik tutumları da salgın döneminde önem kazanmıştır. “Çalışanın Yükselişi” araştırmasıyla Covid-19 krizinde markaların çalışanlarına nasıl davrandığının, onlara ne tür desteklerde bulunduğu daha yakından takip edildiği, eleştirildiği ve övgüyle bahsedildiği görülmüştür (Arslan, 2020: 50-51).

“Trust Barometer Special Report” araştırması da benzer sonuçları ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, bireyler salgın döneminde markalardan sorumluluk almalarını, sorunlara anlamlı ve uygun yanıtlar geliştirmelerini, bireyleri bilgilendirme ve sakinleştirmeye yardımcı olmalarını, çalışanlarını desteklemelerini beklemektedir (Edelman, 2020: 5-20). Markaların bu dönemdeki tutumunun, marka-müşteri arasındaki güven ilişkisini etkileyeceği öngörülmektedir. İnsanların hayatlarının bağlam ve düzeni değiştiğinde, markalara yönelik beklentileri de farklılaşmaktadır. Markaların bu yeni gerçeklik durumuna nasıl yanıt vereceklerini düşünmeleri önemlidir. Ancak pek çok markanın bu konuda ne yapacaklarından emin olmadıkları görülmektedir (Murphy and Strong, 2020). Bu görüşler ve araştırmalar post-salgın döneminde marka-tüketici iletişiminde öne çıkacak kavramların “marka amacı”, “sosyal

sorumluluk”, “toplumsal sorunlara duyarlılık” olduğunu göstermektedir.

Covid-19 krizinde markaların iletişim çalışmaları tüketicilerin markaların salgına yönelik tutumu konusunda bilgi edinmeleri açısından oldukça önemlidir. Salgın döneminde uygulanan “evde kal” çağrıları ve sokağa çıkma yasaklarıyla, sosyal medya kullanımında bir artış olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, markaların sosyal medya paylaşımları, tüketicilerle iletişim kurmaları, salgın dönemindeki katkıları konusunda tüketicileri bilgilendirmeleri ve diyalog olanağı sunduğu için tüketicilerden geri bildirim almaları için önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda makalede, Brandfinance (2019) tarafından belirlenen Türkiye’nin en değerli 10 markasının salgının ilk iki ayında Twitter kullanımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

“İhtiyaç” Temelli Tüketimden “Anlam Temelli” Tüketime

Tüketim insanlığın ortaya çıkışından beri var olmakla birlikte, “ihtiyaç temelli” bir eylemden “anlam temelli” bir eyleme dönüşmüştür. Özellikle 21.yüzyılda kimlik oluşturma sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Yaklaşık yarım milyon yıl önce insanlar yalnızca doğada hazır bulunan besinleri tüketerek hayatlarını sürdürmüşlerdir. Zaman içinde başta nüfusta yaşanan artış olmak üzere (Özüşen ve Yıldız, 2012: 2), üretim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki dönüşümle birlikte hem tüketime olan ihtiyaç artmış hem de tüketime yüklenen anlam değişmiştir.

“Tüketim” sözcüğü uzun bir süre, “yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak” gibi olumsuz anlamlarıyla kullanılmıştır. 18.yüzyılda yaşanan kırılmayla, olumsuz yan anlamlarını korumakla birlikte tüketimin yansız bir kavram olarak kullanılmaya başlandığı, bugünkü popüler anlamına geçişin ise 20.yüzyılın ortalarında gerçekleştiği görülmektedir (Williams, 2005: 95-96). Tüketimin anlamında yaşanan bu dönüşümün, tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümle yakından ilgili olduğu bilinmektedir.

Sanayi devriminin ortaya çıkışıyla birlikte, insanlık tarihinde ilk kez “seri tüketim”den söz edilmeye başlanmıştır. Sanayi devriminden önce lüks tüketim sadece belirli ve küçük bir sınıf için mümkündür ve bu küçük sınıfın parayı harcamak için kullanacak yerleri sınırlıdır (Huberman, 2009). Sanayi devrimiyle birlikte, seri üretim ortaya çıkmış ve tüketim yalnızca küçük bir sınıfın ulaşabileceği bir ayrıcalık olmaktan çıkmıştır. Böylelikle artık herkes “tüketici” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ürünlerin sayısı ve çeşitliliği artmıştır.

Yalnızca 6 yüzyıl önce, Ortaçağ'da “biraz tuz ve biraz demir dışında hemen satın alınacak bir şey bulunmazken” (Huberman, 2009: 27), şimdi sınırsız ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Gerekli maddi yeterliğe sahip olunması durumunda, kişiye özel dikilmiş bir çanta ya da sadece sizin için yapılmış bir araba satın almak mümkündür. Aynı zamanda bu ürünlere ulaşmak da kolaylaşmıştır. İstedığınız ürünü kısa süre içinde dünyanın bir ucundan getirtmek mümkündür. Tüketim ürünlerinin niceliksel olarak artması tüketimin nedenlerini de değiştirmektedir. 20.yüzyılın başlarında yapılan araştırmalar, insanların ihtiyaçları dışında da tükettiklerini ortaya koymuştur. Amerikalı bir sosyolog olan Veblen, Kuzey Amerika zengin orta sınıf üzerine yaptığı araştırmada, bu sınıfın Avrupa'daki üst sınıfın yaşam tarzını “taklit” için tükettiklerini bulmuştur (aktaran Bocock, 1997: 25). Araştırma sonuçlarına göre, alt sosyo-ekonomik sınıflar, elit sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmektedir, ancak elit sınıflar kendilerini bir alt sınıftan ayırt etmek için yeni ürünler bulmaktadır (Peterson, 2006: 18-20). Simmel de Berlin'de yaşayanlar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada üst sınıfın, kendisini alt sınıflardan ayırt etmek için tükettiğini bulmuştur. Hem Veblen hem de Simmel yaptıkları çalışmalarla burjuva sınıfının kendisini işçi sınıfından ayırmak ve hiyerarşiyi doğal göstermek için refahlarını vurguladıklarını ve buna uygun ürünler tükettiklerini ortaya koymuştur (Peterson, 2006: 22-23).

20.yüzyılın ikinci yarısından sonra ise tüketimin üretimden daha önemli hale geldiği tartışılmaya başlamıştır. Daha önce tüketim ikincil bir faaliyet olarak ve olabildiğince kaçınılması gereken bir aktivite olarak ele alınırken (Ritzer, 1997: 495), bu dönemde “tüketim”in temel aktivite olduğu, bu eylemi gerçekleştirmeyenlerin toplumdaki dışlandığı (Baudrillard, 2008), bir “kendini ifade” ve tanımlama yöntemine dönüştüğü görülmektedir. Baudrillard'a (2008: 15) göre, artık ihtiyaçtan fazla üretim söz konusudur. Bu nedenle önemli olan üretimin değil, tüketimin sağlanmasıdır. Ürünlerin tüketilebilmesi için, önce malın pazarı yaratılmakta ve sonra üretim yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle, daha önce üretimin temel ilkeleri olan yararlılık ve nesnellik tamamen ortadan kalkmaktadır. Eskiden alışverişin temeli ihtiyaca dayanırken, artık semboller ve simgeler tüketilmeye başlanmıştır. Bir ürün ihtiyaç nedeniyle değil, sahip olduğu anlam nedeniyle satın alınmaktadır. Tüketim, “yaşam biçimi” oluşturma aracısı durumuna gelmiştir. Örneğin, “çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye ne kadar duyarlı bir kişiliğe sahip olduğunuzu kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Diyet ürünler tercih edilerek

bedene ve sağlığa verilen önem vurgulanmaktadır” (Odabaşı, 2013: 83). Ürünler kendini ve kimliği tanımlamanın bir aracı olmuştur.

Aynı ürünü üreten binlerce şirketin olduğu bir ekonomik sistemde, şirketlerin ayakta kalmak için farklılaşmaları gerekmektedir. Bu farklılığı oluşturan ise, şirketlerin paydaşları için yarattıkları “anımlar”dır. Bir şirketin, tüketici zihnindeki “anlamı”, tüketiciler için giderek daha fazla öneme sahip olmaktadır. Bireyler, ister kâr amaçlı ister kâr amacı gütmeyen örgütlerle oluşturduklarıanımlar çerçevesinde ilişki kurmaya başlamıştır. Bu örgütlerle, o örgütlerin onlar için ne anlama geldiği bağlamında ilişki geliştirmektedirler (Lambert and Hessler, 2018: 126).

Bu durum örgütler için “amaç” (brand purpose) kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Örgütlerden kâr elde etmek dışında, toplumun faydasını önceleyen amaçlara sahip olmaları beklenmektedir. “Amaç” örgütün toplumdaki değerini tanımlamakta; aynı anda hem örgütün büyümesini hem de dünyayı pozitif şekilde etkilemesini sağlamaktadır (Cone/Porter Novelli, 2018). Bireyler artan şekilde örgütlerden, toplumsal sorunların çözümlerine yönelik sorumluluk almalarını, toplum çıkarını önceleyen amaçları olmasını beklemektedir. Cone/Porter Novelli’nin (2018) gerçekleştirdiği araştırma Amerikalıların %78’inin şirketlerin yalnızca kâr elde etmek için çalışmalarının kabul edilemez olduğunu, şirketlerden aynı zamanda toplumu pozitif biçimde etkilemelerini beklediklerini ortaya koymuştur. Bu durum şirketlerin toplumsal fayda için önemli bir güç olmalarının yanı sıra, artık bu durumun beklenen iş yapma biçimi olduğunu göstermektedir.

Özetle, tüketim ihtiyaç-odaklı olmaktan anlam-odaklı olmaya doğru kaymaktadır. Tüketiciler markalardan sosyal sorunlara duyarlı olmalarını ve dünyayı daha yaşanılabilir bir yer haline getirmek için sorumluluk almalarını beklemektedir. Markaların sosyal sorunlarına duyarlılıkları, tüketici ve marka arasındaki iletişimi etkilediği gibi satın alma kararları üzerinde de etkili olabilmektedir.

Değer Odaklı Tüketici¹

Neo-liberal politikaların yükselmesiyle devletin küçüldüğü ve uluslararası markaların güç kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu

¹ “Belief Driven Buyer” kavramı doğrudan Türkçeye çevrildiğinde “inanç odaklı tüketici” anlamına gelmektedir. Ancak kavramın doğrudan çevirisinde anlamı tam karşılamadığı düşünülmüştür. Bu kavramla sözü edilen tüketiciler, politik ve sosyal konuları tanımlamaları bağlamında markalarla iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla, “değer” kavramının kullanılmasının anlamı daha çok karşılayacağı düşünülmüştür.

şirketler hem ekonomik hem de sosyal alanda önemli bir etki alanına sahip olmuştur. Daha önce “toplumsal fayda”nın (social good) garantörü olarak ulus devletler görülürken, küreselleşmeyle birlikte bu durum değişmiştir (de Bettignies ve Lepineux, 2009: 159). Artık dünyada yaşanan sorunların, tek bir devlete ya da tek bir bölgeye özgü olmadığı görülmektedir. Ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, terörizm, ekonomik kriz, temiz suya ulaşma gibi pek çok sorun bütün dünyayı ilgilendirmektedir. Devletlerin ise, artık bu sorunlara yanıt bulmak için tek başlarına yeterli olmadıkları düşünülmektedir. Belirsizlik ve güvensizlik yaratan sorunlar küreseldir ve bu yüzden mevcut siyasi kurumların ulaşamayacağı bir yerde bulunmaktadır (Bauman, 2000: 60). Mevcut tarihsel aşama, devletlerin gücünün azalmasıyla belirginleşmektedir. Bu durumda, diğer ekonomik ve sosyal aktörler, küresel sorunların çözümünde rol oynamaları gerektiğini görmeye başlamıştır. Artık şirketlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve uluslararası kuruluşların “toplumsal fayda” (social good) için sorumluluk almaları beklenmektedir (de Bettignies ve Lepineux, 2009: 159). Diğer bir ifadeyle markalardan “sosyal sorumluluk” fikrini benimsemeleri ve toplumsal sorunlar konusunda eyleme geçmeleri beklenmektedir.

Artan sayıda tüketicinin kamu yararını önceleyen, daha büyük bir toplumsal faydaya katkı sağlayan markalar aradıkları ve onlara destek verdikleri görülmektedir (Hughes, 2016). Özellikle yeni kuşak tüketiciler sosyal meseleler ve kaygılarla daha çok ilgilenmektedir (Kotler vd., 2014). En geniş demografik gruptan biri olan milenyal kuşak hava kirliliği, içme suyuna ulaşamama, suç gibi devamlı sorunları olan bir dünyada yaşamaktadır. Bu kuşağın markalardan yüksek beklentileri bulunmaktadır. Pek çoğu markaların yalnızca kârlarını düşünmelerini değil, aynı zamanda hizmet ettikleri toplumu önemsemelerini istemektedir (Kotler ve Sarkar, 2017). Bu kişiler değerleri ve inançları doğrultusunda marka tercihinde bulunmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Markanın toplumsal, siyasi ve etik yaklaşımı yalnızca tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesine değil, aynı zamanda tüketicilerin farklı markalara yönelmesine ya da bir markayı boykot etmesine neden olabilmektedir (Kam ve Diechert, 2019). Dolayısıyla tüketicilerin marka tercihlerine yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda karar vermedikleri, “değer” kavramının giderek önem kazandığı görülmektedir.

“Değer odaklı müşteri” değer verdikleri politik veya sosyal konularda kendilerini nasıl konumlandıklarıyla bağlı olarak bir markayı seçen, değiştiren, satın alan ya da boykot eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. “Earned Brand-2017” araştırması “değer odaklı

müşteri” oranında artış olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası, değerlerine uygun markaları tercih etdiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda %30’u değer odaklı satın alma davranışlarının 3 yıl önceye kıyasla arttığını söylemiştir. Araştırma, market alışverişinden arabaya kadar her ürünün tercihinde değer odaklı tüketim gerçekleştiğini bulmuştur. En fazla değer odaklı tüketim gerçekleştiren grup %69 ile milenyal kuşaktır, bu grubu %53 ile Y kuşağı ve %51 ile X kuşağı takip etmektedir. Bu kişiler markaları, kişisel değerlerini göstermek için kullandıklarını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların %65’i markaların bir duruş sergilemeleri gerektiği durumlarda sessiz kaldıkları takdirde, markaları tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. Araştırma, paylaşılan inançlar üzerinden kurulan marka-tüketici iletişiminin daha güçlü olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Paylaşılan ortak değerler üzerinden iletişim kurulduğunda markaya sadakatin arttığı görülmektedir (Edelman, 2017). Her yıl tekrarlanan “Earned Brand” araştırmasının 2018 verilerinde, “değer odaklı tüketici” oranının bir önceki yıla göre %13 arttığı görülmüştür. Araştırma değer odaklı müşterilerin, pazarın çoğunluğunu oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Aynı araştırma, tüketicilerin markalardan beklentilerinin değiştiğini göstermektedir. Tüketiciler, markaların toplumsal sorunları ele almak ve değişimi yönlendirmek için önemli bir güce sahip olduğunu düşünmektedir. Sosyal sorunlar konusunda markaların tutumu, müşteri etkileşiminde büyük bir öneme sahiptir (Edelman, 2018).

Barton vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin %53’ü markaların sosyal sorunlarla ilgili açıklamaları ya da eylemleri konusunda hayal kırıklığına uğradığını belirtmiştir. Bu durum şaşırtıcı değildir çünkü tüketiciler bu durumdan hep yakınmaktadır. Ancak bu araştırmayla ortaya konan, artık tüketicilerin %47’sinin kendisini hayal kırıklığına uğratan markaları tercih etmeyeceklerini söylemeleridir. Araştırmaya katılanların %62’si çevreyi iyileştireceğini söyleyen markaları, %50’si toplumsal sorunların çözümünü destekleyen markaları, %65’i çalışanlarını destekleyen ve onlara iyi davranan markaları tercih ettiklerini söylemiştir.

Belirsizliklerin arttığı ve krizler arasındaki sürenin giderek azaldığı bir risk toplumunda yaşadığımız düşünüldüğünde, tüketicilerin bu konuda duyarlılıklarının artması beklenen bir durumdur. Yeni riskler, “sebepleri ve sonuçları tek bir coğrafi mahal ile sınırlı olmayan” ve “telafisi zor” sorunlardır (Beck, 2011: 357). Küresel ısınma, insan hakları, çatışma ve savaşlar, su kirliliği, açlık, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, mülteciler gibi pek çok farklı sorun bütün dünyayı ilgilendirmektedir. Tüketiciler, bu sorunlara duyarlı ve

çözüm geliştiren markalar talep etse de ülkelere göre tüketicilerin temel kaygıları da farklılık göstermektedir. “Brand Purpose in Divided Times” (2018) raporuna göre, ABD’de temel kaygılar terörizm, küresel yoksulluk ve yozlaşma iken, Hindistan’da kirlilik ve çevresel problem temel kaygılar arasındadır. Brezilya’da temel kaygılardan biri hastalıkların yayılmasıyken, Çin’de yozlaşma temel kaygılar arasındadır. Dolayısıyla, temel kaygılar ve tüketicilerin beklentileri ülkelere göre farklılaşmaktadır. Markaların buldukları bölgelerdeki temel kaygıları ve beklentileri dikkate alarak çözüm üretmesi beklenmektedir.

Ancak Covid-19 virüsü ortaya çıkışından kısa bir süre sonra çoğu ülke için birincil kaygı haline gelmiştir. İlk virüs vakası 12 Aralık 2019’da Çin’de görülmüş ve yaklaşık bir buçuk ay sonra 30 Ocak’ta Finlandiya’dan Filipinler’e, Kanada’dan Nepal’e kadar 14 ülkeye yayıldığı bildirilmiş, Dünya Sağlık Örgütü tarafından “Uluslararası Kamu Sağlığı Acil Durumu” ilan edilmiştir. Türkiye’de de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi ilan edilmiştir. Temmuz 2020 itibarıyla, dünyada yaklaşık 11 milyon kişi virüse yakalanmış ve virüs nedeniyle 529.000 kişi hayatını kaybetmiştir (Worldometers, 2020).

Salgının yayıldığı ülkelerde, devlet kurumları salgının önlenmesi ve salgının oluşturduğu ekonomik, sosyolojik, psikolojik problemlerle baş etmek için çok sayıda adım atmış, yardım ve destek paketleri oluşturmuştur. Ancak devletlerin markalar, sivil toplum kuruluşları gibi diğer aktörlerin desteği olmadan bu krizin etkilerini yumuşatmaları oldukça zordur. Tüketiciler de markalardan Covid-19 salgınında sorumluluk almalarını ve virüsle savaş konusunda devlete yardımcı bir aktör olmalarını beklemektedir (Edelman, 2020). Bu beklenti, markaların salgın ve salgın sonrası süreçteki eylemlerinin ve iletişim stratejilerinin marka-tüketici iletişimi açısından kritik olduğunu göstermektedir. Özellikle kriz dönemlerinde markaların eylemleri ve tüketicilerle kurduğu iletişim, markanın geleceği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Covid-19 Krizinde Markalar ve Sosyal Medya

21.yüzyıl, “akışkan” (Bauman, 2009), “türbülans çağı” (Greenspan, 2008), “kesintiler çağı” (Drucker, 2003), “yeni normallik” (Kotler ve Caslione, 2010) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Farklı tanımlamalar olmasına rağmen, yazarların ortaklaştığı görüş, yeni yüzyılın esnek, hızla değişen, belirsizliklerin arttığı ve sürekliliğin mümkün olmadığı, çalkantı ve kriz durumlarının sıklığının arttığı bir dönem olmasıdır.

Bu yüzyılda kriz durumu “normallik” haline gelmektedir. Kriz ile kastedilen “alışılmış yol ve yordamların geçersizleşmesi ve bunun sonucunda yola nasıl devam edileceği konusunda bir belirsizlik çıkması” olarak tanımlandığında, bu toplumun normal durumudur (Bauman, 2000: 152). Bauman’a (2000: 156) göre krizler artık normal bir durum olarak kabul edildiğinde, krizde olma talihin üzücü bir tersliği değil, insanlık durumunun ayrılmaz bir özelliğidir. Bu nedenle kriz sözcüğü, “sıvı su”, “sütten yapılmış tereyağı” tabirleri kadar gereksizleşmektedir.

Kriz dönemlerinde tüketiciler ekonomik ve çevresel çalkantılardan daha çok etkilendiği için, markalardan beklentileri artmaktadır. Markaların, bu sorunlarla karşı karşıya kalan insanlara yanıtlar sunması, onlarla yakın temas kurmasını sağlamaktadır. Rekabetçi ekonomik sistemde, markalar kendi değerleriyle farklılaşmaktadır. Özellikle çalkantı zamanlarında, bu farklılaşma markaları daha güçlü kılmaktadır (Kotler vd., 2014). Dolayısıyla bir “kazan-kazan” durumu oluşmaktadır. Markalar eylemleriyle toplumsal fayda yaratırken, aynı zamanda marka-tüketici ilişkisi de güçlenmektedir.

Krizin “normal durum” haline geldiği bir dönemde, markalardan kâr etmek dışında, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması her zamankinden önemli hale gelmiştir. Bu durum pazarlama anlayışında da bir dönüşüme neden olmuştur. Kotler vd.(2014) yeni pazarlama anlayışını “pazarlama 3.0” şeklinde tanımlamaktadır. Ürün merkezli pazarlama (pazarlama 1.0) evirilerek tüketici merkezli pazarlamaya (pazarlama 2.0) ve sonra da değer merkezli pazarlamaya (pazarlama 3.0) dönüşmüştür. Bu anlayışa göre, markalar insanları sadece tüketici olarak görmemeli, onlara akli, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak yaklaşmalıdır. İnsanların dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişeleri bulunmaktadır ve bu endişelerine çözüm aramaktadırlar. Markaların bunun farkında olması, iletişim stratejileri açısından önem taşımaktadır.

2020 yılının başından itibaren bütün dünya kamuoyunun ortak endişesi Covid-19 salgını ve bu salgının yarattığı siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerdir. Edelman’ın Mart 2020’de 12 ülkede (Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Güney Afrika, Güney Kore, İngiltere ve ABD) 12.000 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma, bu süreçte insanların markalardan sorumluluk almalarını beklediklerini ve markaların salgına yönelik tutumunun, satın alma davranışlarında dönüşüme neden olacağını göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin markalardan temelde 4 beklentisi bulunmaktadır. Öncelikle, markalardan bu

dönemde saklanmamaları, sorumluluk almaları beklenmektedir. İkinci olarak, işbirlikçi bir yaklaşım içinde olmaları, müşterilerine yardım ederken, özellikle devletle güçlerini birleştirmeleri talep edilmektedir. Üçüncü olarak, salgın sürecinde markaların ürün satmak için çabalamamalarını, bütün çabalarını insanların yüzleştiği problemlere anlamlı ve uygun sonuçlar geliştirmek için kullanmaları beklenmektedir. Son olarak, iletişimin önemli olduğu belirtilmiş, markalardan hem bilgilendirmeye hem de insanları sakinleştirmeye yardımcı olmak için iletişim kurmaları talep edilmiştir (Edelman, 2020).

Araştırmaya katılanların %62'si ülkelerinin krizi markaların rolü olmadan atlatamayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Aynı zamanda, markalardan salgın bitene kadar çalışanları ve tedarikçilerinin sağlığını ve ekonomik güvenliğini sağlamaları, devletle ortak çalışmalar yürütmeleri, insanları virüs ve virüse karşı savaş konusunda bilgilendirmeleri, sosyal destek sağlamaları, ürün ve hizmetlere nasıl ulaşılacağı konusundaki değişimlerle ilgili kamuyu bilgilendirmeleri, salgın nedeniyle yaşanan zorluklarla baş etmeye yardımcı olabilecek ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirme yapmaları beklenmektedir. Araştırma bu beklentiler doğrultusunda, satın alma davranışlarının da değişebileceğini göstermektedir. Katılımcıların %37'si “virüse karşı yaratıcı ya da merhametli bir tutumu olduğu için kısa bir süre önce yeni bir marka kullanmaya başladıklarını”, %65'i “markanın salgına verdiği tepkinin, gelecekte o markayı satın alma ihtimali üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu”, %71'i “kârlarını toplumsal faydanın önüne koyduğunu düşündüğü markaların sonsuza kadar güvenlerini kaybedeceğini” belirtmiştir. Tüketiciler, markalardan eyleme geçmelerinin yanı sıra, sağladıkları faydayı paylaşmak için iletişim kanallarını kullanmalarını beklemektedir (Edelman, 2020).

Sosyal medya araçları salgın döneminde markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmaları için fırsatlar sunmaktadır. Covid-19 salgını döneminde, karantina ve sokağa çıkma uygulamaları nedeniyle dünya genelinde sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir (Statistica, 2020). Türkiye’de de sosyal medya kullanımında önemli bir artış yaşanmıştır. Salgın öncesinde bireyler günde yaklaşık 3 saat 28 dakika sosyal medya kullanırken, salgın sonrasında bu süre 5 saat 38 dakikaya yükselmiştir (Diker ve Çelik, 2020). Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda salgın döneminde, markaların sosyal medya araçları aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurmaları büyük bir önem taşımaktadır.

Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımı Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye markalarının salgın döneminde sosyal medya kullanımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Brandfinance (2019) “Türkiye’nin en Değerli ve en Güçlü Markaları” 2019 raporuna göre, “en değerli” 10 marka incelenmiştir. Bu markalar sırasıyla; Türk Hava Yolları (1,735\$), Ziraat Bankası (1,637\$), Garanti Bankası (1,344\$), Türk Telekom (1,185\$), Turkcell (1,182\$), İş Bankası (1,135\$), Akbank (934\$), Arçelik (837\$), Yapı Kredi (647\$) ve Ford (458\$)’dur. Türkiye’nin en değerli 10 markasının 5’ini bankalar, 2’sini telekomünikasyon şirketleri, 1’ini hava yolu şirketi, 1’ini dayanıklı tüketim şirketi ve 1’ini otomotiv şirketi oluşturmaktadır.

Araştırmada 10 markanın salgının ilk iki ayında Twitter hesaplarını nasıl kullandıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya platformu olarak Twitter’ın seçilmesinin nedeni, seçilen markaların diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarından daha fazla takipçi sayısı olmasıdır. Dolayısıyla Twitter paylaşımlarının diğer sosyal medya hesaplarına oranla daha geniş bir etki alanı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda markaların resmi Twitter hesapları Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020’den başlayarak 2 aylık süreyle 11 Mayıs 2020’ye kadar taranmıştır. Aşağıdaki araştırma soruları aranmıştır:

- Salgın döneminde gerçekleştirilen Twitter paylaşımlarının ne kadarı virüs ile bağlantılıdır?
- Salgın ile ilgili olan ve olmayan paylaşımlar hangi konulara odaklanmıştır?
- Farklı kategorilerdeki paylaşımların beğeni sayıları farklılaşmakta mıdır?
- Farklı kategorilerdeki paylaşımların yorum sayıları farklılaşmakta mıdır?
- Farklı sektörlerde (bankacılık, telekomünikasyon, vs.) işlev gören markaların paylaşımları arasında ortaklaşma ya da farklılaşma bulunmakta mıdır?
- En çok etkileşim alan (beğeni ve yorum) paylaşımlar hangileridir? ve bu paylaşımların içerikleri nedir?

Soruların araştırılması için nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel içerik analizi “sistematik, nesnel ve değişkenleri ölçmek amacıyla niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlmek için geliştirilmiş bir yöntem” (Kerlinger, 1973’den akt. Atabek ve Atabek, 2007: 20) olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, sistematik ve nesnel bir inceleme gerçekleştirilmesi için, Twitter paylaşımlarını analiz etmek için kategoriler oluşturulmuştur. Bu amaçla öncelikle kategoriler belirlenmiş ve Twitter paylaşımları bu kategorilere göre kodlanmıştır. Ancak kodlama gerçekleştirilirken, yeni kategoriler ortaya çıkmış ya da bazı kategorilerin birbirlerini dışlamadıkları görülmüştür. İçerik analizinde kategori sistemlerinin işe yarayabilmesi için, birbirini karşılıklı dışlayan, eksiksiz ve güvenilir olmaları gerekmekte, bir çözümleme biriminin yalnız tek bir kategoriye yerleştirilmesi gerekmektedir (Atabek ve Atabek, 2007: 32). Yeniden düzenlemeyle kategoriler, son kodlama için hazır hale getirilmiştir. Bu çerçevede 2 ana kategori altında toplam 15 kategori belirlenmiştir:

Ana Kategori 1: Covid-19 Konulu Paylaşımlar

- Hizmette Kolaylaştırma: “Evde kalma” çağrısının yapılmasıyla, markaların hizmet ya da ürüne evde ulaşılabilmesi için yaptıkları bilgilendirmeler, dijital kanalların kullanımını açıklayan paylaşımlar.
- Hizmet/Ürüne Ulaşmada Değişiklik ile İlgili Bilgilendirme: Virüs nedeniyle markaların açılış/kapanış saatlerinde, ürün ve hizmete ulaşmada değişen koşullar ile ilgili bilgilendirmeleri içeren paylaşımlar.
- Sağlık Çalışanlarına Teşekkür: Sağlık çalışanlarına teşekkür ve minneti ifade eden paylaşımlar.
- Sağlık Uyarıları: Sosyal mesafe ve hijyen kurallarını hatırlatan paylaşımlar.
- Ekonomik Destek: Markaların yaptıkları bağış, para ya da teçhizat yardımıyla ilgili bilgi veren paylaşımlar.
- Çalışanlarına Teşekkür: Salgın döneminde çalışmak zorunda olan çalışanlarına teşekkür içeren ya da destek mesajı veren paylaşımlar.
- Evde Kalma Sürecini Kolaylaştıran Öneriler/Ürünler: Bireylerin evde kalma sürecinde faydalanabilecekleri eğitim, film, ürün ile ilgili önerileri içeren paylaşımlar.
- Umut Mesajı: Her şeyin eskiye döneceğine yönelik umut veren paylaşımlar.
- Markanın Hijyen Önlemleri: Markaların ürün ve hizmet sunumunda aldığı hijyen önlemlerini anlatan paylaşımlar.
- Ücretsiz Yapılan Hizmet/Ürün: Markaların salgın döneminde hayatı kolaylaştırmak için ücretsiz yaptığı hizmet ve ürünlerle ilgili bilgi içeren paylaşımlar

Ana Kategori 2: Diğer Paylaşımlar

- Özel Gün Kutlama: Araştırmada incelenen iki ay içerisinde yer alan Çanakkale Zaferi, 23 Nisan, Otizm günü gibi günler ile ilgili kutlama içeren paylaşımlar.
- Sosyal Sorumluluk Projeleri: Markaların korona virüsle başa çıkmak dışında yürüttükleri engellilere destek, sporculara yardım gibi sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili bilgilendirme içeren paylaşımlar.
- Ürün/Hizmet Tanıtımı: Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları paylaşımlar.
- Çekiliş/Hediye: Markaların çekilişleri ve verdikleri hediyelerle ilgili paylaşımlar.
- Diğer: Bu kategoriler dışında kalan ve virüs ile ilgili olmayan paylaşımlar.

Markaların Twitter paylaşımları kategorilere göre kodlandıktan sonra bu paylaşımların etkileşim düzeylerinin ölçülmesi için yorum ve beğeni sayısı kategorilere göre kodlanmıştır. En çok etkileşim alan paylaşımların derinlemesine incelenmesi için nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Böylece en çok etkileşim alan paylaşımlarının ortak noktaları olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırma Sonuçları

Marka Paylaşımlarının Kategorilere Göre İncelenmesi

Markaların Twitter paylaşımları ve bu paylaşımların aldığı etkileşim incelenirken, takipçi sayılarının göz önünde bulundurulması önemlidir.

Tablo 1: Takipçi Sayıları

Marka	Takipçi Sayısı	Takip edilen
THY	1.6 milyon	24
Ziraat B.	453.7b	10
Garanti B.	285.1b	16
Türk Telekom	435.1b	28
Turkcell	700.4b	15
İş Bankası	219.4b	9
Akbank	165.7b	5
Arçelik	51.5b	999
Yapı Kredi	210.8b	10
Ford	419b	665

Tabloda görüldüğü üzere en yüksek takipçi sayısına sahip olan marka Türk Hava Yolları'dır. Türk Hava Yolları'nı Turkcell ve Ziraat

Bankası takip etmektedir. En düşük takipçi sayısı ise, Arçelik markasına aittir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara Tablo 2 üzerinden bakıldığında Türkiye’de Covid-19 salgını ile baş etme sürecinde ilk iki ayda, markaların çoğunun paylaşımlarının Covid-19 odaklı olduğu görülmektedir. İş Bankası paylaşımlarının %82,2’si, Yapı Kredi paylaşımlarının %81,4’ü, Garanti Bankası paylaşımlarının %77,3’ü, THY paylaşımlarının %73,5’i, Türk Telekom paylaşımlarının %66,6’sı, Akbank paylaşımlarının %64,8’i, Turkcell paylaşımlarının %52,7’si ve Ford paylaşımlarının %52’sinin Covid-19 odaklı mesajlardan oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, Ziraat Bankası paylaşımlarının yalnızca %42,4’ü ve Arçelik paylaşımlarının %32’si Covid-19 salgını konusudur. Paylaşımlar incelendiğinde Ziraat Bankasının iki ay içinde 38 kez paylaştığı “sabah stratejisi” raporunun bu oranı düşürdüğü, Arçelik’in ise ürün tanıtımı konulu paylaşımlara ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 2: Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

	COVID-19 konulu paylaşımlar		Diğer paylaşımlar	
	Sayı	%	Sayı	%
THY	50	%73,5	18	%26,4
Ziraat B.	31	%42,4	42	%57,5
Garanti B.	41	%77,3	12	%22,6
Türk Telekom	26	%66,6	13	%33,3
Turkcell	39	%52,7	35	%47,3
İş Bankası	37	%82,2	8	%17,7
Akbank	24	%64,8	13	%35,1
Arçelik	17	%32	36	%67,9
Yapı Kredi	35	%81,4	8	%18,6
Ford	13	%52	12	%48

Markaların Twitter paylaşımları kategorilere göre incelendiğinde, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Covid-19 salgını ile ilgili paylaşımlar arasında en yüksek sayının hizmette kolaylaştırmayla ilgili olduğu görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden birinin incelenen markaların 5’inin banka olması olduğu söylenebilir. Salgın dönemde pek çok iş kolu geçici süreyle kapatılmış ya da uzaktan çalışma sistemine geçmiştir. Bankalar ise, çalışma saatlerinde kısıtlamalara gitmiş ancak çalışmaya devam etmiştir.

Tablo 3: Paylaşımların Kategorilere Göre Dağılımı

COVID-19 ARAŞTIRMA	THY		Ziraat B.		Garanti B.		Türk Telekom		Turkcell		İş Bankası		Akbank		Arçelik		Yapı Kredi		Ford		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
COVID-19 konulu paylaşımlar	8	%66,6	13	%10,7	21	%17,4	8	%66,6	14	%11,6	19	%15,7	12	%9,9	6	%5	18	%14,9	2	%1,7	121
Hızmette kolaylaştırma	19	%59,4	0	%0	3	%9,4	3	%9,4	1	%3,1	2	%6,3	2	%6,3	0	%0	2	%6,3	0	%0	32
Hızmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme	0	%0	0	%0	7	%23,3	0	%0	4	%13,3	9	%30	3	%10	0	%0	7	%23,3	0	%0	30
Eyde kalma süreci kolaylaştırma öneri	2	%7,4	1	%3,7	0	%0	9	%33,3	10	%37	2	%7,4	0	%0	0	%0	1	%3,7	2	%7,4	27
Ücretsiz yapılan uygulamalar	3	%11,5	14	%53,8	0	%0	1	%3,8	2	%7,7	1	%3,8	1	%3,8	0	%0	0	%0	4	%15,4	26
Sağlık uyarıları	1	%4,3	3	%13,0	6	%26,1	1	%4,3	3	%13	3	%13	2	%8,7	0	%0	3	%13	1	%4,3	23
Ekonomik destek	5	%31,3	0	%0	0	%0	0	%0	1	%6,3	1	%6,3	1	%6,3	4	%25	2	%12,5	2	%12,5	16
Umut mesajı	5	%33,3	0	%0	0	%0	1	%6,7	1	%6,7	0	%0	0	%0	6	%40	0	%0	2	%13,3	15
Marka hijyen önlemleri	7	%58,3	0	%0	1	%8,3	3	%25	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%8,3	0	%0	12
Çalışanlara teşekkür	2	%18,2	0	%0	2	%18,2	2	%18,2	2	%18,2	0	%0	1	%9,1	1	%9,1	1	%9,1	0	%0	11
Sağlık çalışanlarına teşekkür																					
Diğer paylaşımlar																					0
Özel gün kutlama	15	%20,3	4	%5,4	5	%6,8	8	%10,8	8	%10,8	5	%6,8	9	%12,2	6	%8,1	7	%9,5	7	%9,5	74
Diğer	3	%6	38	%76	0	%0	3	%6	1	%2	0	%0	2	%4	3	%6	0	%0	0	%0	50
Ürün hizmet tanıtım	0	%0	0	%0	0	%0	2	%4,8	9	%21,4	3	%7,1	0	%0	23	%54,8	1	%2,4	4	%9,5	42
Sosyal sorumluluk projesi	0	%0	0	%0	7	%41,2	0	%0	4	%23,5	0	%0	2	%11,8	3	%17,6	0	%0	1	%5,9	17
Çekiliş/hediye	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	13	%92,9	0	%0	0	%0	1	%7,1	0	%0	0	%0	14
TOPLAM	68	%13,3	73	%14,3	53	%10,4	39	%7,6	74	%14,5	45	%8,8	37	%7,3	53	%10,4	43	%8,4	25	%4,9	510

Hizmette kolaylaştırma kategorisindeki paylaşımların %68,6'sı bankalara aittir. Bu paylaşımlarda, virüsün bulaşıcılığının çok yüksek olması nedeniyle, bireyler bankacılık işlemlerini evden çıkmadan, dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirmeleri konusunda teşvik edilmiştir. Aynı zamanda bu paylaşımların çoğunun video şeklinde olduğu, bu videoların dijital işlemlerin nasıl gerçekleştirileceği konusunda kullanıcıları bilgilendirdikleri görülmektedir. Bu kategoride yer alan paylaşımların %11,6'sı Turkcell, %6,6'sı Türk Telekom, %5'i Arçelik ve %1,7'si Ford'a aittir. Hizmette değişikliklerle ilgili bilgilendirme kategorisinde Ziraat Bankası, Arçelik ve Ford'un paylaşımı bulunmazken, bu kategori altında en yüksek oranda paylaşım %59,4 ile Türk Hava Yolları'na aittir. Türk Hava Yolları paylaşımlarında uçuş iptalleri, uçuşların hangi ülkelere olduğu gibi konularda bilgilendirme yapmıştır. Türk Hava Yolları'nı %9,4 ile Garanti Bankası ve Türk Telekom, %6,3 ile Akbank ve Yapı Kredi takip etmektedir.

Evde kalma sürecini kolaylaştıran önerilerle ilgili paylaşımlar, Covid-19 konulu paylaşımlar arasında üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu kategoride markaların yarısının (THY, Ziraat Bankası, Türk Telekom, Arçelik, Ford) paylaşımı bulunmamaktadır. Bu kategorinin %30'u İş Bankası, %23,3'ü Yapı Kredi, %23,3'ü Garanti Bankası, %13,3'ü Turkcell ve %10'u Akbank markalarına aittir. Paylaşımlarda online eğitim programları, film, blog ve dergi önerilerinde bulunulmuştur. Ücretsiz yapılan uygulamalar konusundaki paylaşımların %37'sini Turkcell ve %33,3'ünü Türk Telekom gerçekleştirmiştir. Telekomünikasyon şirketlerinin paylaşımları ağırlıklı olarak ücretsiz olarak sağlanan ek internet paketleriyle ilgilidir. Telekomünikasyon şirketlerinin paylaşımlarını %7,4 ile Ford, İş Bankası ve Türk Hava Yolları, %3,7 ile Ziraat Bankası ve Yapı Kredi takip etmektedir. Garanti Bankası, Akbank ve Arçelik'in bu konuda paylaşımı bulunmamaktadır.

Sağlık önerileri kategorisinin %53,8'ini Ziraat Bankası'nın paylaşımları oluşturmaktadır. Bu paylaşımlarda sosyal mesafe ve hijyen kuralları hatırlatılmaktadır. Garanti Bankası, Arçelik ve Yapı Kredi'nin paylaşımı bulunmayan kategorinin %15,4'ü Ford'un %11,5', Türk hava Yolları'nın, %7,7'si Turkcell'in ve %3,8'i Türk Telekom'un, %3,8'i Akbank'ın ve %3,8'i İş Bankası'nın paylaşımlarından oluşmaktadır. Ekonomik destek konusunda %26,1 ile en fazla paylaşımda bulunan Garanti Bankası olurken; Arçelik ise bu kategoride herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Garanti Bankası'nı %13 ile Yapı Kredi, İş Bankası, Turkcell ve Ziraat

Bankası; %8,7 ile Akbank, %4,3 ile Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Ford markaları takip etmektedir.

Her şeyin yoluna gireceği ve eski günlere geri döneceği mesajı verilen umut içerikli paylaşım kategorisinde en fazla paylaşımda bulunan markalar sırasıyla %31,3 ile Türk Hava Yolları, %25 ile Arçelik, %12,5 ile Yapı Kredi ve Ford, %6,3 ile Turkcell, İş Bankası ve Akbank'tır. Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve Türk Telekom'un bu kategoride paylaşımı bulunmamaktadır. Markaların hijyen önlemleri ile ilgili bilgilendirmelerin en fazla %40 ile Arçelik ve %33,3 ile Türk Hava Yolları tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Arçelik, sipariş edilen ürünler için alınan, Türk Hava Yolları uçuşlarda uygulanacak hijyen önlemleri ve yeni havalandırma sistemi ile ilgili paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Ziraat Bankası, Garanti Bankası, İş Bankası, Akbank ve Yapı Kredi'nin paylaşımı bulunmamaktadır.

Covid-19 konulu paylaşımlar arasında en düşük sayıda olan, sağlık çalışanlarına teşekkür ve kendi çalışanlarına destek/teşekkür içeren paylaşımlardır. Kendi çalışanlarına destek ve teşekkür mesajı paylaşan markalar Türk Hava Yolları (%58,3), Türk Telekom (%25), Yapı Kredi (%8,3) ve Garanti Bankası (%8,3)'dir. Ancak incelenen tüm markaların çalışanlarının bir kısmının, salgın döneminde çalıştığı bilinmektedir. Sağlık çalışanlarına teşekkür içeren mesajlar %18,2 ile Türk Hava Yolları, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Turkcell; %9,1 ile Akbank, Arçelik ve Yapı Kredi markalarına aittir.

Covid-19 salgınıyla ilgisi olmayan paylaşımlar arasında en yoğun olan özel gün kutlamalarıdır. Bu kategoride paylaşım gerçekleştirilmeyen marka bulunmamaktadır. Özel gün kutlama mesajlarını, diğer ve ürün/hizmet tanıtımı kategorileri takip etmektedir. "Diğer" başlığının %76'sını Ziraat Bankası oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise bankanın hemen hemen her gün paylaştığı "sabah stratejisi" raporlarıdır. Ürün/hizmet tanıtımı kategorisinde en çok paylaşımda bulunan ise %54,8 ile Arçelik'tir. Arçelik, katı meyve sıkacağı, ekmek yapma makinası, elektrikli süpürge gibi hijyen ve sağlıklı beslenme ile ilişkili ürünlerin tanıtımına yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Diğer markaların ürün/hizmet tanıtımlarına yönelik paylaşımlarının normal zamanlara oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk kategorisinde en fazla paylaşımı %41,2 ile Garanti Bankası gerçekleştirirken, çekiliş/hediye kategorisinin %92,9'u Turkcell tarafından gerçekleştirilmiştir.

Paylaşımların Etkileşime Göre İncelenmesi

Markaların hangi konularda paylaşım yaptıklarının yanı sıra, bu paylaşımların katılımcılar tarafından “beğenilmesi”, başka bir ifadeyle onaylanması da önem taşımaktadır. “Beğeni” sayısı, hangi paylaşımların kullanıcılardan etkileşim aldığını göstermektedir. Twitter’da paylaşımların “beğeni” sayısı tweetin içeriğini beğenen ya da onaylayan kullanıcı sayısını ifade etmektedir. Tweetlerin altında bulunan kalp şeklindeki ikon beğeni ya da onaylamayı sembolize eden evrensel bir semboldür (Perdana and Pinandito, 2018: 41-43). Aşağıdaki tablo, kategorilere göre beğeni aralıklarını göstermektedir.

Tablo4: Kategorilerin Beğeni Sayılarına Göre Dağılımı

BEĞENİ SAYISI	0-249		250-499		500-749		750-999		1000 üzeri ve		GENEL TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
COVID-19 konulu paylaşımlar											
Hızmette kolaylaştırma	93	%76,9	16	%13,2	4	%3,3	0	%0	8	%6,6	121
Hızmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme	16	%50	7	%21,9	4	%12,5	2	%6,3	3	%9,4	32
Evde kalma süreci kolaylaştıran öneri	27	%90	1	%3,3	2	%6,7	0	%0	0	%0	30
Ücretsiz yapılan uygulamalar	19	%70,4	3	%11,1	1	%3,7	0	%0	4	%14,8	27
Sağlık uyarıları	17	%65,4	1	%3,8	3	%11,5	1	%3,8	4	%15,4	26
Ekonomik destek	6	%26,1	6	%26,1	2	%8,7	2	%8,7	7	%30,4	23
Umut mesajı	6	%37,5	1	%6,3	0	%0	3	%18,8	6	%37,5	16
Marka hijyen önlemleri	11	%73,3	2	%13,3	2	%13,3	0	%0	0	%0	15
Çalışanlara teşekkür	2	%16,7	0	%0	3	%25	0	%0	7	%58,3	12
Sağlık çalışanlarına teşekkür	7	%63,6	0	%0	1	%9,1	0	%0	3	%27,3	11
Diğer paylaşımlar											
Özel gün kutlama	40	%54,1	4	%5,4	6	%8,1	2	%2,7	22	%29,7	74
Sosyal sorumluluk projesi	13	%76,5	2	%11,8	0	%0	0	%0	2	%11,8	17
Ürün hizmet tanıtımı	31	%73,8	7	%16,7	2	%4,8	0	%0	2	%4,8	42
Çekiliş/hediye	12	%85,7	0	%0	0	%0	0	%0	2	%14,3	14
Diğer	42	%84	1	%2	3	%6	1	%2	3	%6	50
TOPLAM	342	%67,1	51	%10	33	%6,5	11	%2,2	73	%14,3	510

Tablonun geneline bakıldığı zaman, markaların paylaşımlarına beğeni sayılarının çoğunlukla 0-249 aralığında olduğu görülmektedir. Covid-19 konulu paylaşımlar arasında en fazla olan hizmette kolaylaştırma kategorisinde bulunan tweetlerin yaklaşık %77'si 0-250 arasında, yalnızca %6,6'sı 1000'in üzerinde beğeni almıştır. Hizmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme kategorisindeki paylaşımların yarısı 0-249 arasında beğeni alırken, %9,4'ü 1000'in üzerinde beğeni almıştır. Evde kalma sürecini kolaylaştıran önerilerin %90'ı 0-249 aralığında beğeni alırken, 1000'in üzerinde beğeni alan paylaşım bulunmamaktadır. Ücretsiz yapılan uygulamaların %70,4'ü, sağlık uyarılarının %65,4'ü, marka hijyen önlemleriyle ilgili bilgi içeren paylaşımların %73,3'ü, sağlık çalışanlarına teşekkür mesajlarının %63,6'sı 0-249 aralığında beğeni almıştır. Bunun yanı sıra, çalışanlarına destek/teşekkür mesajı içeren paylaşımların %58,3'ünün, umut mesajı içeren paylaşımların %37,5'inin, ekonomik destek ile ilgili bilgi içeren paylaşımların %30,4'ünün 1000'in üzerinde beğeni aldığı görülmektedir. Sağlık çalışanlarına teşekkür içeren paylaşımların sayısı Covid-19 konulu paylaşımlar arasında en az olmasına rağmen, bu konudaki paylaşımların %27,3'ü 1000'den fazla beğeni almıştır.

Covid-19 ile bağlantılı olmayan paylaşımlar arasında ise en fazla beğeni alan kategorinin özel gün kutlama paylaşımları olduğu görülmektedir. Diğer kategorisinin Covid-19 konulu paylaşımlar arasında ikinci sırada gelmesi, Ziraat Bankası'nın paylaştığı 38 adet "sabah stratejisi" raporundan kaynaklanmaktadır. Bu kategorinin %84'ü 0-249 aralığında beğeni almıştır. Ürün/hizmet tanıtımı kategorisinde bulunan 42 paylaşımın %73'ü 0-250 arasında beğeni almış, 1000'in üzerinde beğeni alan paylaşım oranı ise yalnızca %4,8 olmuştur. Dolayısıyla kategoriler çerçevesinde paylaşım sayıları ve beğeni sayıları arasında asimetric bir ilişki olduğu görülmektedir.

Etkileşim düzeyini ölçen önemli bir gösterge ise yorum sayıdır. Twitter'da yer alan yorum özelliği marka ile hedef kitle arasında bir diyalog oluşmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcıların gerçekleştirdiği yorumlar iki yönlü iletişimin sağlanması için büyük bir önemi taşımaktadır. Yorum özelliği, "işletme ile hedef kitlesi arasında etkileşim oluşturduğu için bir diyalog fırsatı olarak" (Çetintaş, 2019: 88) kabul edilmektedir. Aynı zamanda, yorum sayısı, kullanıcıların markanın paylaşımlarına yönelik olumlu/olumsuz fikirlerini iletmeleri için de fırsat oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablo, kategorilere göre yorum sayısını göstermektedir.

Tablo5: Kategorilerin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

YORUM SAYISI	0-49		50-99		100-149		150-199		200 ve üzeri		GENEL TOPLAM
	Say	%	Say	%	Say	%	Say	%	Say	%	
COVID-19 konulu paylaşımlar											
Hizmette kolaylaştırma	88	%72,7	21	%17,4	6	5	2	%1,7	4	%3,3	121
Hizmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme	11	%34,4	9	%28,1	5	%15,6	5	%15,6	2	%6,3	32
Evde kalma süreci kolaylaştıran öneri	27	%90	2	%6,7	0	%0	0	%0	1	%3,3	30
Ücretsiz yapılan uygulamalar	14	%51,9	4	%14,8	2	%7,4	1	%3,7	6	%22,2	27
Sağlık uyarıları	18	%69,2	4	%15,4	2	%7,7	1	%3,8	1	%3,8	26
Ekonomik destek	6	%26,1	4	%17,4	5	%21,7	2	%8,7	6	%26,1	23
Umut mesajı	9	%56,3	3	%18,8	2	%12,5	1	%6,3	1	%6,3	16
Marka hijyen önlemleri	14	%93,3	0	%0	1	%6,7	0	%0	0	%0	15
Çalışanlara teşekkür	7	%58,3	1	%8,3	1	%8,3	0	%0	3	%25	12
Sağlık çalışanlarına teşekkür	7	%63,6	3	%27,3	0	%0	0	%0	1	%9,1	11
Diğer paylaşımlar											
Özel gün kutlama	54	%73	2	%2,7	2	%2,7	6	%8,1	10	%13,5	74
Diğer	31	%62,0	14	%28	1	%2	0	%0	4	%8	50
Ürün hizmet tanıtımı	38	%90,5	2	%4,8	0	%0	1	%2,4	1	%2,4	42
Sosyal sorumluluk projesi	14	%82,4	3	%17,6	0	%0	0	%0	0	%0	17
Çekiliş/hediye	13	%92,9	1	%7,1	0	%0	0	%0	0	%0	14
TOPLAM	351	%68,8	73	%14,3	27	%5,3	19	%3,7	40	%7,8	510

Tablo 5 değerlendirildiğinde, paylaşımlara gelen yorum sayısının genelde 0-49 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ancak Covid-19 konulu paylaşımlara, diğer paylaşımlara göre daha fazla yorum yapılmıştır. 200'ün üzerinde en yüksek oranda yorum alan paylaşımlar sırasıyla ekonomik destek, çalışanlara destek/teşekkür ifade eden ve ücretsiz yapılan uygulamalarla ilgili bilgi kategorilerinde bulunmaktadır. Hizmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme içeren paylaşımlara gelen yorumların oranlarının, diğerlerine göre yüksek olduğu görülmektedir. Paylaşımların, %28,1'i 50-99, %15,6'sı 100-149, %15,6'sı 150-199 aralığında yorum almıştır. En az yorum alan

kategoriler ise evde kalma sürecini kolaylaştıran uygulamalar ve markaların aldıkları hijyen önlemlerini anlattıkları paylaşımlardır.

Covid-19 ile ilgili olmayan paylaşımlarda ise, en fazla yorum alan kategori özel gün kutlama paylaşımlarıdır. Markalar, özellikle Çanakkale Zaferi ve 23 Nisan gibi özel günler için hazırladıkları reklam filmlerini Twitter hesapları üzerinden paylaşmıştır. Bu paylaşımlar yüksek oranda yorum almıştır.

En Çok Etkileşim Alan Paylaşımların Nitel Analizi

İncelenen markaların gerçekleştirdiği 313 Covid-19 konulu paylaşımın yalnızca %13,4'ünün 1000'den fazla beğeni aldığı görülmektedir. 1000'den fazla beğeni alan paylaşımların %19'u hizmette kolaylaştırma, %16,6'sı ekonomik destek, %16,6'sı çalışanlarına teşekkür/destek mesajı, %14,2'si umut mesajı, %9,5'i sağlık uyarıları, %9,5'i ücretsiz yapılan uygulamalar, %7,1'i hizmette değişiklik ile ilgili bilgilendirme ve %7,1'i sağlık çalışanlarına teşekkür içeren paylaşımlardır. Nitel analizle bu paylaşımların içerikleri ve ortak noktaları olup olmadığı araştırılmıştır. En çok beğeni alan paylaşımların 3'ü hariç diğerleri fotoğraf ya da video içermektedir. Paylaşımların yarısından fazlası (22) video içermektedir. Video içeren paylaşımların, yarısından fazlasının ses ve görüntünün birlikte kullanıldığı ve duygusal mesajlar verildiği görülmektedir. Örneğin, Arçelik umut mesajı içeren paylaşımlarında duygusal bir müzik eşliğinde “İyileşeceğiz, bu da geldi ve geçecek”, “daha iyi insanlar olacağız”, “evdesin ama yalnız değilsin, hiç bu kadar kalabalık olmadık belki”, “her yeni günde umut var” gibi ifadeler kullanmıştır. Garanti Bankası, ekonomiye destek paylaşımında “nefesin nefesim Türkiye” ifadesine, İş Bankası umut mesajı veren paylaşımında “biz bizsiz yapamayız”, “elbet gün gelir, üzerimizdeki kara bulutlar dağılır”, Türk Hava Yolları “bir gün yolculuğumuza kaldığımız yerden devam edeceğiz”, “tüm kötü günleri geride bırakacağız” ifadelerine yer vermiştir.

Bazı paylaşımlarda marka çalışanlarının yer aldıkları görülmektedir. Türk Hava Yolları'nın yaptığı 2 sağlık çalışanlarına teşekkür mesajı içeren paylaşımında Türk Hava Yolları personellerinin sağlık çalışanlarını alkışladıkları, çalışanlarına destek/teşekkür paylaşımında ise, kendi personellerinin yer aldığı ve paylaşımların hikayeleştirildiği görülmektedir. Örneğin, bir Türk Hava Yollar pilotunun tıbbi malzeme taşımak için Pekin'e gittiği bir uçuşta, kızının doğum gününü kutladığı bir video paylaşmıştır. Diğer video içeren paylaşımlarda ise, markaların yazı formunda ifade ettikleri mesajların video ile hareketli hale getirildiği görülmektedir.

Fotoğraf içeren paylaşımlar çoğunlukla hizmette kolaylaştırma, ekonomik destek ve hizmette değişikliklerle ilgili bilgilendirme kategorilerindedir. Ekonomiye destek ile ilgili olan paylaşımlarda, markaların verdiği mesajlarda “toplum sağlığını korumak” ve “salgının ekonomiye olası etkilerini hafifletmek”, “olumsuz etkileri hafifletmek” ifadeleri yer almaktadır. Türk Telekom ve Ziraat Bankası, paylaşımlarında her çalışan için aylık net asgari ücret tutarında destek sağlayacakları açıklamalarına yer vermiştir. Bu paylaşımların altında markaların ekonomik destekleri ile ilgili bilgiler içeren (kobilere destek, kredi borcunda erteleme vb.) fotoğraflar bulunmaktadır. Benzer şekilde, ürün ve hizmete dijital yollarla ulaşma üzerine odaklanan hizmette kolaylaştırma paylaşımlarının da fotoğraflarla görselleştirildiği görülmektedir.

En çok beğeni alan paylaşımların büyük bir kısmı en çok yorum alan paylaşımlar arasında bulunmamaktadır. 313 paylaşımın yalnızca 25’i 200’den fazla yorum almıştır. Bunların 12’si ekonomik destek ve ücretsiz yapılan uygulamalarla ilgili bilgi içeren paylaşımlardır. Ekonomik destek kategorisinde 200’den fazla yorum alan markaların 4’ü bankalar ve diğerleri de Türk Telekom ve Turkcell’dir. Ancak yorumlar incelendiğinde, özellikle bankaların paylaşımlarının altında yer alan yorumların çok büyük oranda negatif yorumlar olduğu görülmektedir. Paylaşımların altında “zaten kabahat sizden hayır bekleyende”, “kimseye ulaşamıyoruz”, “milletten böyle bir dönemde kart aidatı alıyorsunuz”, “sayenizde nefes alamıyoruz”, “kredi ertelemesinin faizini alarak yaptıktan sonra bu mu destek oluyor?” gibi eleştiri içeren yorumlar bulunmaktadır. Negatif yorumları, destek paketlerinden nasıl ve hangi koşullarda faydalanılabileceği ile ilgili sorular takip etmektedir. Bankalar, bu sorular ve eleştirilerin bir kısmına destek birimlerini işaret ederek yanıt vermiştir. Olumlu yorumların ise oldukça az olduğu görülmektedir. Turkcell ve Türk Telekom’un “Milli Dayanışma” kampanyasına bağış ile ilgili paylaşımına ise, bankalara oranla daha az eleştiri içeren yorum geldiği, paylaşımların önemli bir bölümünde ücretsiz internet ve fatura ödemede erteleme ile talepler yer aldığı, özellikle Türk Telekom’un paylaşımında internet hızıyla ilgili şikayetlerin bulunduğu, takdir içeren paylaşımların da diğerlerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

En çok yorum alan diğer 6 paylaşım, Covid-19 döneminde ücretsiz yapılan hizmet ve uygulamalarla ilgilidir ve hepsi Türk Telekom tarafından paylaşılmıştır. Ücretsiz internet paketleri ve diğer uygulamalarla ilgili paylaşımlar altındaki yorumların çok büyük bir kısmı negatiftir. Takipçiler, internet hızı, telefonların açılmaması,

işlem için şubeye gidilmesinin istenmesi, fiyatların pahalılığıyla ilgili şikayetlerde bulunmaktadır. Türk Telekom bu şikayetlerin bazılarında Türk Telekom Destek hesabından yanıt vermiştir.

Hizmette kolaylaştırma ile ilgili en çok yorum alan 4 paylaşım Arçelik, İş Bankası ve Türk Telekom'a aittir. Arçelik "onlar için önce sendin, şimdi hepimiz için önce onlar. Önce büyükler. Arçelik olarak servis ve montajda da önce büyükler" temalı reklam filmini paylaşmıştır. Bu paylaşımın altına gelen yorumların yarısının bazı mağazaların açık olması ve fabrikalarda işçilerin çalışmaya devam etmesiyle ilgili eleştiri içerdiği, yarısının ise büyüklerle öncelik verilmesi, servisten gelenlerin hijyen kurallarına uyması konusunda takdir içerdiği görülmektedir. İş Bankası'nın paylaşımı emekli maaşlarının promosyon taahhütlerinin otomatik olarak yenilenmesi duyurusudur. Paylaşım altındaki yorumların ağırlıklı olarak "işte benim bankam", "promosyonumu aldım, teşekkür ederim" gibi takdir içeren yorumlar olduğu, eleştiri içeren yorumların çoğuna da İş Bankası tarafından yanıt verildiği görülmektedir. Diğer iki paylaşım Türk Telekom markasındır ve dijital servislerin geliştirildiği, evden işlem yapılabileceği ile ilgili duyuruları içermektedir. Ancak bu paylaşımların altına ağırlıklı olarak olumsuz yorumlar gelmiştir. Türk Telekom'un faturalarının yüksekliği, şubeye gitmeden işlem yapılamadığı gibi konularda yorumlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanlara yeterince önem verilmediğini vurgulayan "çalışanlarımız değerli diyorsunuz ama çalışıyorlar", "evde kalanlara çözümünüz var da, mağaza çalışanlarına nasıl bir çözüm sunuyorsunuz?" gibi paylaşımlar da dikkat çekmektedir.

En fazla yorum alan sağlık çalışanlarına teşekkür paylaşımları Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Yapı Kredi tarafından gerçekleştirilmiştir. Türk Hava Yolları'nın çalışanlarının maske ve eldiven kullanmadan sağlık çalışanlarını alkışladıkları bir video kullandıkları paylaşımın altındaki yorumların büyük bir kısmı takdir içerirken, eleştiri içeren yorumlar da bulunmaktadır. Olumsuz yorumların hemen hemen hepsi videoda sosyal mesafenin korunmaması ile ilgilidir. THY, sağlık çalışanlarını alkışladığı ikinci videosunda buna dikkat etmiş ve çalışanlarını sosyal mesafe ve maske ile videoya çekmiştir. Türk Telekom ve Yapı Kredi'nin reklam filmlerinin altına gelen yorumların ise, çoğu olumsuzdur. Türk Telekom'a "evde kal diyorsunuz, şehrin göbeğindeki 16 daireli apartmanımıza 2 yıldır internet bağlamıyorsunuz", "keşke call center çalışanlarına da teşekkür etseydiniz" gibi eleştiriler, Yapı Kredi'ye ise, "reklam çekmekle olmaz, borç ötelemesi istiyoruz" gibi eleştirilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

THY'nin Hizmette değişiklikle ilgili bilgilendirme paylaşımlarının altına gelen yorumların önemli bir kısmının soru içerdiği görülmektedir. Ancak, Türk Telekom'un paylaşımının altındaki yorumlar hizmetin sağlanmasıyla ilgili şikayetler ağırlıklıdır. Çalışanlarına destek/teşekkür içeren paylaşımda Türk Telekom markasına aittir. Ve diğer paylaşımlarla benzer şekilde olumsuz yorumlar almıştır. Takipçiler internet hızı, internet servisine ulaşamama, internetin çekmemesi gibi sıkıntılarını ifade etmiştir. Evde kalma sürecini kolaylaştıran uygulamalar ve kendi çalışanlarını destek içeren paylaşımlar da Türk Telekom markasına aittir ve paylaşımların altındaki yorumların olumsuz olduğu görülmektedir. En yüksek yorum alan sağlık uyarısı paylaşımı Ziraat Bankası'na aittir, ancak bu paylaşımın aldığı yorumların da bankanın yeterince destek sağlamadığıyla ilgili eleştiriler içermektedir. Yapılan yorumlar mesajın içeriğinden bağımsız olarak, bankanın uygulamalarını eleştirmektedir. En çok yorum alan umut mesajı Turkcell'indir. Bu paylaşımda Turkcell "Türkiye! Bir süre sevdiklerimizden, güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız. Ama merak etme geçici bu ayrılık" ifadesiyle reklamını paylaşmıştır. Paylaşımın altındaki yorumları ağırlıklı olarak soru ve taleplerden oluştuğu görülmektedir. Takipçiler, hizmetlere nasıl ulaşılacağı konusunda sorular sormuş ve özellikle internet paketlerinde hediye, fatura erteleme gibi taleplerde bulunmuştur. Aynı zamanda çok sayıda olumlu yorum da bulunmaktadır. Reklamı güzel ve duygusal bulanlar, duygulandıklarına yönelik ifadeler yazmıştır.

Sonuç

Covid-19 virüsü ortaya çıkışından kısa bir süre sonra, dünyanın önemli bir kısmı için bir kriz haline gelmiştir. Salgının pek çok ülke üzerinde ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel etkileri olmuştur. Salgının ne zaman biteceği bilinmemekle birlikte, bu etkinin kısa süreli olmayacağı salgın sonrası dönemde de devam edeceği öngörülmektedir. Türkiye Temmuz 2020 itibariyle, en çok vaka sayısının görüldüğü 15 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'de de pek çok ülkede olduğu gibi salgının olumsuz etkileriyle baş etmek için destek ve yardım paketleri oluşturulmuştur. Ancak bu çapta bir krizle baş etmek için işletmeler, sivil toplum kuruluşları gibi diğer aktörlerin desteği oldukça önemlidir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin markalardan özellikle kriz zamanlarda sosyal sorunlara duyarlı olmalarını beklediğini göstermektedir. Markaların toplumsal sorunlara yaklaşımları sonucunda o markayı satın alma ya da almama kararı veren değer-

odaklı tüketici sayısı her yıl artmaktadır. Covid-19 krizinde de markalardan sorumluluk almalarının, krizin etkilerini azaltmak için eyleme geçmelerinin ve yaptıklarıyla ilgili kamuoyunu bilgilendirmelerinin beklendiği görülmektedir (Edelman, 2020). Salgın döneminde sosyal medya kullanımının da arttığı göz önünde bulundurulduğunda markaların sosyal medya üzerinden tüketicilerle kurdukları iletişim önem kazanmaktadır. Bu bağlamda makalede Türkiye'nin en değerli 10 markasının salgının ilk iki ayındaki Twitter paylaşımları nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

10 marka toplamda 510 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların %61,3'ü Covid-19 salgınıyla ilgilidir. Dolayısıyla markaların salgını görmezden gelmedikleri ve bu konuda sessiz kalmadıkları söylenebilir. Paylaşımlar kategoriler çerçevesinde incelendiğinde Covid-19 konulu paylaşımların en çok %38,6 oranıyla hizmette kolaylaştırma ve %10,2 oranıyla hizmet/ürüne ulaşmada değişikliklerle ilgili bilgilendirmeye ilgili olduğu görülmektedir. En azı ise %3,5 oranıyla sağlık çalışanlarına teşekkür ve %3,8 oranıyla çalışanlara teşekkür mesajlarıdır. Dolayısıyla markaların en çok Covid-19 sürecinde hizmeti kolaylaştırma ve dijitalleştirme ve uygulamalarındaki değişimlerle ilgili bilgilendirme paylaşımları gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Ancak en çok etkileşim alan paylaşımlar bu kategorilerde bulunmamaktadır. Etkileşimin ölçülmesi için beğeni ve yorum sayılarına bakılmıştır. Beğeni sayısı, markaların paylaşımlarına yönelik "onaylama", mesaja "katılma" olarak değerlendirilmiştir. Covid-19 konulu paylaşımlarda 1000'in üzerinde beğeni alan yalnızca 42 paylaşım bulunmaktadır. En çok gerçekleştirilen paylaşım hizmette kolaylaştırma kategorisine ait olmasına rağmen, bu konudaki paylaşımların yalnızca %6,6'sının 1000'in üzerinde beğeni aldığı görülmektedir. Çalışanlarına teşekkür, umut mesajı, ekonomik destek ile ilgili paylaşımlar düşük sayıda olmasına rağmen, çalışanlara teşekkür mesajlarının %58,3'ü, umut mesajlarının %37,5'i ve ekonomik destek mesajlarının %30,4'ü 1000'den fazla beğeni almıştır. Bu durum, tüketicilerin bilgilendirme mesajlarından ziyade, çalışanlarını önemseyen, umut veren ve ekonomik destek sağladığını ifade eden paylaşımları "beğen"diğini göstermektedir. Aynı zamanda en yüksek beğeni alan paylaşımların genellikle "duygusal ifadeler" kullandığı ve mesajı video ya da fotoğraf ile görselleştiren paylaşımlardır.

Yorum sayıları da etkileşim düzeyini gösteren bir faktör olarak ele alınmıştır. Yalnızca 25 paylaşım 200'ün üzerinde yorum almıştır. Yorumlar incelendiğinde ise, onaylamadan daha çok eleştiri ve soru

içerdikleri görülmektedir. En çok yorum alan paylaşımlar ekonomik destek ve ücretsiz yapılan uygulamalarla ilgili paylaşımlardır. Bu paylaşımların aldığı yorumların büyük bir kısmını gerçekleştirilen desteklerin yetersiz olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Mesajların önemli bir kısmında markaların bu dönemde daha fazla sorumluluk almaları gerektiği, özellikle ekonomik konularda tüketiciye destek olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, markalar incelenen 2 aylık süreçte ağırlıklı olarak Covid-19 konulu paylaşımlarda bulunmuştur. Ancak beğeni sayıları ve yorumlar incelendiğinde, tüketicilerin en çok çalışanlarına destek mesajı paylaşan, umut mesajı veren ve ekonomik desteklerini ifade eden paylaşımları “beğen”dikleri görülmüştür. Buna rağmen, bu paylaşımların sayısı diğerlerine kıyasla oldukça azdır. Yorumlar incelendiğinde ise, tüketicilerin markalardan daha fazla destek (özellikle ekonomik konularda) beklediği, gerçekleştirilen destekleri yetersiz buldukları görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler reklam ve iletişim faaliyetlerinin ötesinde, markalardan krizin olumsuz etkilerini azaltmak ve tüketicilerin hayatını kolaylaştırmak için somut adımlar beklemektedir.

Kaynakça

- Arslan, E. (2020). Çalışanına Sahip Çıkan Markalar. *Marketing Türkiye*, Haziran 2020, 50-69.
- Atabek, G.Ş. ve Atabek Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.
- Barton, R. vd. (2018). From Me to We: The Rise of Purpose-led Brand. Accenture Strategy. https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf (Erişim tarihi: 05.06.2020).
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı & F. Keskin (Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. Birkan, T. (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2009). *Akışkan Aşk*. Ergüden, I. (Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Beck, U. (2011). Risk Toplumu. Özdoğan K. ve Doğan, B. (Çev.). İstanbul: İthaki
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Kutluk, İ. (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Brandfinance. (2019). Turkey 100-2019 https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100.pdf (Erişim tarihi: 08.06.2020).

- Cone/Porter Novelli Purpose Study: How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base. (2018).
https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5c66ce8dfa0d600c4f44d4ce/1550241426931/021319_PurposeStudy_Single.pdf (Erişim tarihi: 08.06.2020).
- Çetintaş, B. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimi için Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- De Bettignies, H.C. ve Lepineux, F. (2009). Can Multinational Corporations Afford to Ignore the Global Common Good? *I. Business and Society Review*, 114(2), 153-182.
- Diker, E. ve Çelik, F. (2020). *Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı*. BrandMap.
- Drucker, P. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim*. Zaman, M. (Çev.). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Edelman. (2017). Earned Brand. <https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017> (Erişim tarihi: 01.05.2020)
- Edelman. (2018). Earned Brand. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf (Erişim tarihi: 02.05.2020).
- Edelman. (2020). Trust Barometer Report. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report> (Erişim tarihi: 03.05.2020).
- Globescan. (2020). Brand Purpose in Divided Times. https://globescan.com/wpcontent/uploads/2017/11/BBMG_GlobeScan_BrandPurposeReport_2017-1.pdf (Erişim tarihi: 03.05.2020).
- Greenspan, A. (2008). *Türbülans Çağı: Yeni Bir Dünya Serüveni*. Miler, N. (Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Huberman, L. (2009). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hughes, B. (2016). “Why Corporate Brand Strategy is Essential for Brand Strategy”. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/why-corporate-social-resp_b_9282246 (Erişim tarihi: 03.05.2020).
- Ipsos. (2020). Covid-19 Dönemi ve Evdeki Keşifler https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsossia_trends_6nisan2020.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2020).

- Kam, C. D., ve Diechert, M. (2019). Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 1-35.
- Kolster, T. (2020). Toplumsal Fayda Ticari Getirilerin Önüne Geçiyor. *Marketing Türkiye*, Haziran 2020, 19-21.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kotler, P. vd. (2004). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Caslione, J. A. (2010). *Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama*. Dünder, K. (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism. *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (Erişim tarihi: 15.04.2020).
- Lambert, J. ve Hessler, B. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- Murphy, C., Naert, S. ve Strong, C. (2020). Coronavirus and Behavior Change. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf> (Erişim tarihi: 03.05.2020).
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4 (7), 1-16.
- Perdana, R. S. ve Pinandito, A. (2018). Combining Likes-Retweet Analysis and Naive Bayes Classifier within Twitter for Sentiment Analysis. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(1), 41-46.
- Peterson, M. (2006). *Consumption of Everyday Life*. New York: Routledge.
- Ritzer, G. (1997). *Postmodern Social Theory*. New York: The McGraw-Hill.
- Statista. (2020). In-home Media Consumption due to the Coronavirus Outbreak Among Internet Users Worldwide As of March. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/> (Erişim tarihi: 03.05.2020).
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. Kılıç S. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Worldometers. (2020). *Coronavirus Cases*.
<https://www.worldometers.info/coronavirus/>. (Erişim tarihi:
04.07.2020).