

PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE SOSYAL MEDYA AĞLARININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: TÜRKİYE’DE ÜRETİM YAPAN İKİ OTOMOTİV FİRMASININ KIYASLAMALI ANALİZİ¹

Coşkun Dursun* 

Ahmet Aydın** 

Gönderim Tarihi: 11.01.2022

Kabul Tarihi: 14.03.2022

Araştırma Makalesi/ Research Article

Doi: <https://doi.org/10.38009/ekimad.1056593>

Öz

Halkla ilişkiler; ‘kâr amacı güden veya gütmeyen kurumlar tarafından, hedef kitleleriyle karşılıklı faydaya dayalı etkileşimli iletişimin kurulması ve sürdürülmesi amacıyla tanıtım, algı ve ikna yoluyla kurum hakkında olumlu düşünce ve bağlılığın oluşmasına yönelik, devamlı veya geçici süreyle yürütülen tüm faaliyetlerdir’ biçiminde tanımlanabilir. İletişim araçlarının gelişmesi ve artan önemiyle birlikte merkezinde etkileşimli iletişimin yer aldığı ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla temel bir işletme fonksiyonuna dönüşen halkla ilişkiler, aynı zamanda bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisine uygun yürütülen ve müşterilerle/tüketicilerle iletişimde etkili sonuçların alınabileceği halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmeler için vazgeçilmez bir fonksiyon olabilmektedir. Bu çalışmada; sosyal medya ağlarının işletmelerce halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmasının pazarlama iletişimi temelinde irdelenmesine çalışılmış, Türkiye’de üretim yapan Renault ve Fiat markalarının, Facebook ve Twitter sosyal medya ağlarında yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili kıyaslamalı analiz yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak, kurumsal amaçlara ve başarıya ulaşılması bakımından, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütünleşik bir anlayışla yürütülmesi gerektiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Otomotiv.

Jel Sınıflandırması: M31, M37, M39

USE OF SOCIAL MEDIA NETWORKS FOR PUBLIC RELATIONS ON THE BASIS OF MARKETING COMMUNICATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF TWO AUTOMOTIVE COMPANIES PRODUCING IN TURKEY

Abstract

Public relations; it can be defined as ‘all activities carried out on a permanent or temporary basis by profit or non-profit organizations to establish and maintain a mutual communication and beneficial relationship with their target audiences, for the formation of positive thoughts and loyalty about the institution through promotion, perception and persuasion’. With the development and increasing importance of communication tools, public relations, which has interactive communication at its center and has turned into a basic business function with the spread of social media, is also a marketing communication activity. Public relations activities, which are carried out in accordance with the integrated marketing communication strategy and in which effective results can be obtained in communication with customers/consumers, can be an indispensable function for establishments. In this study, it has aimed to examine the use of social media networks by enterprises for public relations purposes on the basis of marketing communication, comparative analysis and evaluations have made about the shares made by Renault and Fiat brands producing in Turkey on Facebook and Twitter social media networks. As a result, it has determined that marketing communication and public relations activities should be carried out with an integrated understanding in order to achieve corporate goals and success.

Keywords: Marketing, Communication, Public Relations, Social Media, Automotive.

Jel Classification: M31, M37, M39

¹ Bu çalışma, Coşkun Dursun’un “Markaların Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Renault ve Fiat Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Analizi” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, your-um@hotmail.com

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, ahmet.aydin23@hotmail.com

1. Giriş

Pazarlama bilimi tarafından iletişim faaliyetlerinden biri olarak kabul edilen halkla ilişkiler; kurumsal amaçlara ulaşılması, kurum kültürünün yayılması, mesajların etkin biçimde hedef kitleye aktarılması, hedef kitleden gelen mesajların doğru biçimde anlaşılması ve özümsemesine yönelik iyi niyetli çabalar. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler amaçlı kullanılan araçlar da değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi kullanılarak sosyal etkileşimin sağlandığı ortamlar olarak tanımlanan sosyal medya ağları, halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelmiştir. Böylece sosyal medya kullanıcıları, sadece gözlemleyen veya okuyan kişiler değil aynı zamanda etkileşimde bulunan ve bilgi paylaşan önemli aktörlere dönüşmüşlerdir (Büyüker İşler vd., 2013: 174). Sosyal medyada, imaj oluşturma ve hedef kitleye kendini kabul ettirme çabasıyla kurumların yaptığı paylaşımlara kullanıcıların yorum yapması sonucunda karşılıklı bir faaliyet söz konusu olmaktadır. Böylece, sosyal medya ağları etkileşimli bir ortama dönüşebilmekte ve pazarlama iletişimi için fırsatlar doğurabilmektedir.

Odabaşı ve Oyman (2002: 15) tarafından “kişiler, gruplar ve öğütler arasında karşılıklı düşünce, bilgi, haber değiş tokuş süreci” olarak tanımlanan iletişim kavramı, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle boyut değiştirmiştir. Dijital teknolojiler, internet ve sosyal medya ağlarının yaygınlaşması bu değişimde önemli rol oynamıştır. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle sosyal medya ağlarındaki paylaşımlar ve gelişmelerin duyurulması sayesinde bireylerin gündemi takip etmesi kolaylaşmış, yenilikler ve yeni ürün/hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaları mümkün hale gelmiştir. Sağlanan iletişim kolaylığı sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerine ait yenilikleri ve gelişmeleri müşterilere/tüketicilere haber verebilmekte, yeni ürün/hizmet hakkında daha hızlı duyurum yapma fırsatı bulabilmektedirler.

Kurumların, ürünleri/hizmetleri hakkında müşteriler/tüketicilerden geri dönüşlerin daha hızlı alınmasını mümkün kılan, talep ve şikâyetlerin alındığı ortam olabilen ve bu yönüyle pazarlama iletişiminin gerçekleştiği bir ortam olan sosyal medya ağları; mesajlaşma, tanıtım, yeniliklerin duyurulması, sosyal aktiviteler, imaj ve bağlılık oluşturmaya yönelik faaliyetlerle bir halkla ilişkiler ortamına dönüşebilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisine uygun olarak, sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü bir ortam olarak kullanılması, otomotiv sektörü başta olmak üzere farklı sektörlerde de rastlanan bir durum olabilmektedir.

2. Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri

Hortaçsu'nun (1988: 8) belirttiği gibi (Akt. Sabuncuoğlu, 2008: 17), Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişki her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanır. Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden Philip Kotler 1986'da yazdığı bir makalede halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci P'si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu ve tutundurmanın bir alt işlevi gibi değerlendirildiğini savunmuştur. Tutundurmanın bir alt işlevi olmasından ziyade, yeni bir bilim dalı olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin önemi artmakta ve ayrıca etkileşimli bir iletişim ortamı oluştuğu görülmektedir.

Yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde her sektörden işletme ve kurum, hedeflerine ulaşmak için hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde bulunmak zorundadır. Etkileşimde bulunmaları ise çeşitli iletişim araçları ve yöntemleriyle mümkündür (Tunçel, 2011: 116). İşletmeler tarafından iletişim araçlarıyla etkileşimde bulunan hedef kitlelerine yönelik pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla artarak önem kazanmıştır. 2000'li yıllara kadar tv, radyo, gazete, afiş vb. iletişim araçlarıyla yürütülen tanıtım ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, son 20 yıldır daha çok internet, sosyal medya, elektronik boardlar veya hologramik görüntü teknolojileri gibi dijital ortamlarda devam ettirilmektedir. Dijitalleşme; günlük yaşamda, sosyal hayatta ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir (Koçak Alan vd., 2018: 494). Bu değişimden, işletmeler için önem arz eden halkla ilişkiler faaliyetlerinin

etkilenmesi doğal bir gelişme olmakta, halkla ilişkilerin işletmeler açısından önemi ve hangi amaçla yürütüldüğü konusu da önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkilerin temel amacı; kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışın oluşturulması ve geliştirilmesidir. Karşılıklı anlayış geliştiğinde, kurum ve hedef kitlesi birbirine önyargısız ve sempatiyle yaklaşır. Sonuç itibarıyla, kurum ve hedef kitleler ortak yararlar elde edebilmektedir (Kalender vd., 2013: 3). Halkla ilişkilerde amaç, ürünü tanıtmak ya da satışını artırmak değil, kurumu tanıtmak ve kurum lehine kamuoyu oluşturmaktır (İslamoğlu, 2017: 539). Bu bakımdan düşünüldüğünde; halkla ilişkilerin, işletmelerin ayakta kalması için diğer işletme faaliyetlerinden daha önemli olduğu dile getirilebilir. Çünkü işletmenin bulunduğu çevrede ve halk tarafından tanınması, benimsenmesi, ürün ve hizmetlerinin satın alınması, aile, arkadaş ve sosyal medya ortamında işletmenin yararına olabilecek tavsiyelerde bulunulması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Olumlu sonuçların elde edilebilmesi için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, farklı iletişim araçları ve kanallarının kullanımıyla yürütülebilmektedir. Son yıllarda halkla ilişkilerde öne çıkan iletişim kanalları ise internet ve sosyal medya ağlarıdır.

3. Halkla İlişkiler Modellerinin Pazarlama İletişimi Boyutu

Halkla ilişkiler uygulamalarında amaç, hedef kitleyi etkilemek ve belli bir inanış ve eyleme yönlendirmektir. Halkla ilişkilerde, hedef kitlenin güven ve ilgisinin doğru biçimde değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu sayede hatalı tutum ve davranışlar belirlenip, bunlardan vazgeçilerek eksikler tamamlanabilir (Uğurlu ve Yeşil, 2020: 41). Tamamlanan eksikler ve yürütülen doğru halkla ilişkiler uygulamalarıyla aynı zamanda kurumların pazarlama iletişimi çabalarına destek olunabilir. Çünkü bütünlük pazarlama iletişimi açısından ele alınıp pazarlama yönlü olarak değerlendirilebilen halkla ilişkiler faaliyetleri, aynı zamanda bir pazarlama iletişimi unsuru olabilmektedir.

1990'lerden sonraki gelişmeler klasik halkla ilişkilerin yapısını pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere dönüştürmüştür. Haber niteliği taşıyan tanıtım, reklâm, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler ve satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları pazarlama yönlü halkla ilişkiler olarak nitelendirilebilmektedir (Garda, 2016: 250). Bu yaklaşım tarzı ve nitelendirmede esas önemli noktanın halkla ilişkiler modelleri olduğu dile getirilebilir. Amaçları, uygulandığı organizasyon yapıları, başarılarının değerlendirilme ölçütleri ve kullanılan iletişim biçimine göre farklılaşan halkla ilişkiler modelleri, basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olarak sıralanabilir (Tarhan, 2012: 81).

Basın ajansı ve tanıtım modeli ile kamuoyunu bilgilendirme modeli bilginin, çoğu zaman medya aracılığıyla, örgütten kamuya yayılması olarak tek yönlü iletişimin uygulandığı halkla ilişkiler çalışmalarını temsil etmektedir. İki yönlü asimetrik model, bilimsel iknayı hedeflemekte, bu çerçevede de hedef kitleyi ikna etmek için sosyal bilim bulgu ve teorilerinden faydalanma yolunu seçmektedir. İki yönlü simetrik modelde ise karşılıklı anlayışın gözetildiği, örgüt ile kamunun iletişim sürecinde inisiyatif ve gücün eşit oranda paylaşıldığı bir iletişim esas alınmaktadır (Başarır, 2020: 967). Kurum ve hedef kitlelerin eşit güce sahip olduğu, karşılıklı iletişimin var olduğu halkla ilişkiler modellerinin, duyurum yapma ve bilgilendirme amacı olduğu kadar tanıtım/reklâm, etkileşimli iletişim yoluyla yeni ürün/hizmet oluşturma, talep ve şikâyetlerin alınması söz konusu olmakta, dolayısıyla pazarlama iletişimi boyutundan bahsedilebilmektedir.

4. Tutundurma Karması Aracı Olarak Sosyal Medya

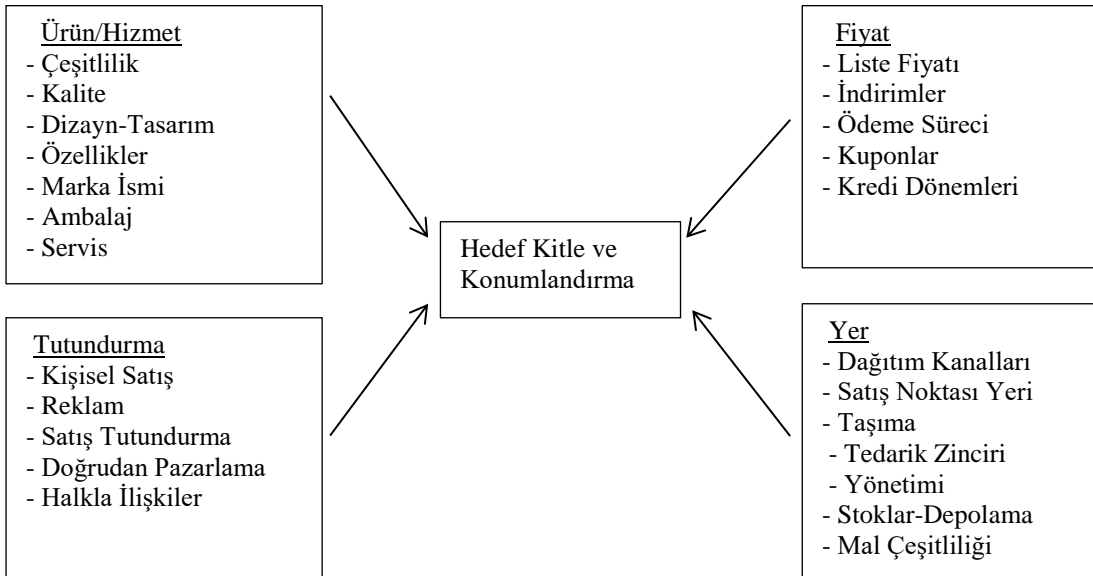
Tutundurma; işletmeler tarafından, ürün/hizmetlere yönelik bilgi vererek işletmeyle ilgili olumlu mesajların iletilerek hedef kitlelerin işletme yararına olabilecek davranışlara yönelmesini sağlamaya yönelik çabalardır. İşletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurma işlevini tutundurma bileşenleri üstlenmekte ve böylece tüketicilerin ikna edilmesine yönelik planlı faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci oluşmaktadır. Gelişmiş iletişim sistemine sahip işletmeler

tutundurma araçlarını etkin olarak kullanabilir, tüketiciye en etkin ve en doğru kanaldan ulaşılabilme avantajını elde edebilirler (Kayaköy Taş, 2014: 22). İşletmelere avantajlar sağlayabilen kitle iletişim araçları aynı zamanda bireyler için de büyük önem taşımaktadır.

Bireyler yaşamları boyunca her konuda bilgi alma, yorumlama ve bilgi verme amacıyla iletişim araçlarına gereksinim duymaktadırlar. Kitle iletişim araçlarıyla bireyler, çevre ile daha etkin bir iletişime girebilmektedir. Bu durumda kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın bir parçası olarak nitelendirilebilir (Terkan, 2014: 59). Kitle iletişim araçlarının daha etkin ve verimli kullanılabilirdiği günümüzde sosyal medya ağları, işletmeler tarafından tanıtım, reklâm, yeni ürünlerin/hizmetlerin duyurulması ve müşterilerden/tüketicilerden şikâyetlerin/taleplerin alınması amacıyla bir pazarlama iletişimi/tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Online eğitim içerikleri, bilgisayar ve akıllı telefon uygulamaları, bilgisayar/telefon oyunları, e-kitap, yazılım vb. ürünlerin/hizmetlerin müşterilere/tüketicilere ulaştırılmasında ise sosyal medya ağlarının hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak kullanılması mümkün olabilmektedir.

Sosyal medyada etkileşimli iletişim; web konferanslar, gerçek zamanlı işbirliği teknolojileri, anlık mesajlaşma, paylaşılan iş alanı ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmalar aracılığıyla online biçimde gerçekleşmektedir (Çelik, 2014: 30). Sosyal medya, etkileşimli iletişim özelliği itibariyle bir tutundurma etkinliği olabilmektedir. Altaki şekilden de anlaşılacağı üzere sosyal medya etkinliklerinin, pazarlama karmasında tutundurma başlığı altında ele alınması mümkündür.

Şekil 1: Pazarlama Karmasının 4P'si



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2006: 50)

4.1. Sosyal Medya ve Reklâm

Reklâm mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber, en yeni araç olan internetle birlikte, radyo ve tv gibi göze ve kulağa ve göze hitap eden araçlar, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, posta reklâm araçları (postayla gönderilen broşür, katalog vb.), afiş ve panolar olarak beş grupta toplanabilir (Mucuk, 2009: 222). Beş farklı grupta sınıflandırılabilen reklâm faaliyetleri tutundurma karmasında, gelişen teknolojiyle birlikte değişime uğramış ve yeni reklâm türleri ortaya çıkmıştır. Yeni reklâm türlerinin başında banner reklâmları gelmektedir.

Banner reklâmlar ile tüketicilerin ilgisi tanıtılan ürün/hizmete çekilmeye çalışılmakta ve ürün/hizmetin satışının artırılmasına çalışılmaktadır. Sosyal medyada harcanan sürelerin artmasıyla

birlikte sosyal medya ağlarındaki reklâmlar ve tanıtımların, banner gibi internet reklâmların önüne geçtiği savunulabilir. Bireyler sosyal medya ağlarında gezinirken, resimlere veya videolara göz atarken anlık olarak ürün/hizmetlere ait reklâm ve tanıtım resmi veya videolarıyla karşılaşabilmektedirler. Rahatsız edici boyutlara ulaştığı biçiminde şikâyetlere neden olsa da sosyal medya ağlarında yürütülen bu tür reklâmlar, ürün/hizmetlerin tanıtımında ve satışında etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilmektedir.

4.2. Sosyal Medya ve Kişisel Satış

Satış fonksiyonu özelliğinden yararlanan işletmeler için sosyal medyanın yeni teknolojilere uyarlanabilir ve yeniden tasarlanabilir olması önem arz etmektedir. Buna göre, satış aşamasında yaşanabilecek süreçlerde, sosyal medya ortamı yeniden tasarlanarak satış sürecine katkı sağlanabilmektedir (Andzulis vd, 2012: 305). Satışçı ile iletişim halinde olan kişi veya grupların ürün veya hizmet hakkında sosyal medya ortamında edindiği bilgilerle daha kolay ikna olmaları, sosyal medyanın kişisel satışa dolaylı bir katkısı olarak düşünülebilir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332). Sosyal medyanın bireyler arasındaki iletişime olduğu kadar kurumlar ve bireyler arasındaki iletişime de etkisinin olduğu bir gerçektir. İşletmeler sosyal medyanın sunduğu iletişim avantajlarından yararlanarak satış temsilcilerinin sosyal medya kullanıcılarıyla daha fazla iletişim kurmasını ve satış çabasına girişmesini teşvik etmektedir. Hatta bazı işletmeler bu tür bir anlayışa uygun biçimde personel istihdam ederek, kişisel satış çabaları sonucunda sosyal medya ağları üzerinden yapılan satış miktarına göre prime dayalı bir ücret ödeme yöntemiyle çalışanların ücretlerini ödeyebilmektedir.

4.3. Sosyal Medya ve Satış Tutundurma

Sosyal medya platformlarında işletmeler için oluşturulan gruplarda ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik modüller önemli bir sosyal alışveriş boyutu olarak kullanım alanını genişletmiştir. İşletmeler için sosyal medyada oluşturulan gruplar (hayran sayfaları) ve ürün tanıtımının yapıldığı modüllerin birleştiği hibrid modeller daha yoğun kullanılabilir. Bu modelde, kişilerin sosyal çevreleri sayesinde ürünün/hizmetin talep adedinin yükseltilmesi ve dolayısıyla ödenen üst birim fiyatının düşmesi mümkün olabilmektedir (Erkan, 2012: 181). Bunun gerçekleşebilmesi için sosyal medya ağları veya internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. İnternet sayfaları ve sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak ifade edilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği bu ortamlarda işletme satış temsilcilerinin de farklı kullanıcı hesaplarıyla yer alması, satış tutundurma için önemli olabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kişisel iletişim olarak sınırlı kalmayan, uzun süreler boyunca herkes tarafından erişilebilen, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim yöntemidir (Reimer ve Benkestein, 2016: 323). Müşterilerin ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasının yanında, elektronik ağızdan ağıza iletişim platformları, satıcı işletmelere yönelik talep/şikâyetlerin iletildiği ve geri dönüşlerin (bilgilendirme) alınabildiği interaktif bir ortam olabilmektedir. Müşterilerin ürünlere/hizmetlere dair özel tercihlerini belirtebildikleri, talep/şikâyetlerini aktarabildikleri ve özel ürünler/hizmetler için satıcı bulabildikleri interaktif ortamların satışlara olan etkisi düşünüldüğünde ise bir çeşit satış tutundurma faaliyetinin gerçekleşmiş olduğu dile getirilebilir. Bu yöntemle piyasada fazla tutunamamış veya satış miktarı düşmüş ürünlerin/hizmetlerin yeniden tasarlanması ve satışının artırılması mümkün olabilir.

4.4. Sosyal Medya ve Doğrudan Pazarlama

Ürün veya hizmet satışının yapıldığı sektörlerdeki tüm işletmeler, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma ihtiyacı duyarlar. Literatürde, tanıtım ve reklâm için kitlesel pazarlama ve doğrudan pazarlama olarak iki yaklaşım söz konusudur. Gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından yararlanan kitlesel pazarlamada, ilgili ürün ve hizmetin tanıtımı, ayırım yapılmaksızın

tüm halk için yapılır (Ling ve Li, 1998: 2). Bu yaklaşım, tanıtımı yapılan ürüne/hizmete tüm halk tarafından yoğun bir talep olduğunda etkili olmaktadır. Bununla birlikte, rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde kitlesel pazarlama etkisini yitirmiş, tanıtımına yüksek bütçeler ayrılan ürünlerin/hizmetlerin tanıtımının ulaştığı kişiler tarafından satın alınma oldukça düşmüştür. Bu nedenle bankacılık, finans, sigortacılık ve telekomünikasyon gibi sektörlerde kitlesel pazarlama yerine doğrudan pazarlama yöntemleri daha çok kullanılmaya başlamıştır (Dolgun ve Ersel, 2014: 2).

Doğrudan pazarlama; ürün ve hizmetlerin herhangi bir aracı kullanılmadan, üreticiden tüketiciye akışını ve satışını sağlayan pazarlama çabalarıdır. Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilir cevabı veya işi etkilemek için bir ya da birden fazla medyayı kullanan etkileşimli pazarlama sistemidir. Özellikle teknolojinin kullanımının artması ile beraber tüketicilerin doğrudan pazarlamacıların yaptıkları aktivitelere karşı verdikleri yanıtlar daha kısa sürede olabilmektedir. Doğrudan pazarlama faaliyeti yürütenler, tüketiciye ulaşmak için katalog, mail, tele pazarlama, interaktif tv, kiosklar, web siteleri, sosyal medya ağları ve mobil cihaz gibi araçları/yöntemleri kullanmaktadırlar (Bulut, 2018). Bahsi geçen doğrudan pazarlama araçları ve yöntemlerinden, maliyet avantajı sunan ve daha fazla kişiye ulaşabilmenin mümkün olduğu web sayfaları ve sosyal medya ağları, son yıllarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. İşletmeler web siteleri ve sosyal medya ağları üzerinden müşterilerini ve potansiyel müşteri kitlesini, ürünleri/hizmetleri hakkında bilgilendirebilmekte, son gelişmeleri haber verebilmekte, yeni kampanyalarla satışlarını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilmektedirler. İşletmeler/kurumlar tüm bunları yaparken klasik doğrudan pazarlamada katlanılan kâğıt, baskı, dağıtım ve personel gideri gibi birçok maliyetten de kurtulabilmektedirler.

5. Sosyal Medya Ağlarının Pazarlama İletişimi Temelinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Teknolojideki gelişmeler ve değişimler, pazarlama dâhil iletişim ve medya alanındaki metotların yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Pazarlama yöntemleri de kısımlara ayrılmış ve pazarlama yöneticileri, halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun şekilde faydalanmaya başlamıştır. Teknoloji, iletişim ve tüketicilerin özellikleri ile yaşam tarzlarındaki hızlı değişimin bir sonucu olarak mesajların bir dizi iletişim aracıyla hedef kitlelere ulaştırılmasındaki zorluklara ek olarak reklâm ve tutundurma maliyetlerindeki artışlar, bu alanlarda görülen çeşitlilikler, iletişim faaliyetlerini etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır. Böylece, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki artmıştır (Özkoyuncu, 2010: 103). Halkla ilişkiler ile pazarlama arasında artan ilişkinin temelinde iletişim vardır ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bu durum daha da belirginleşmiştir.

Küreselleşme ve artan rekabetle birlikte pazarlama iletişiminin kurumlar için önemi artmış ve klasik tutundurma anlayışı yetersiz kalmıştır. Böylece pazarlama iletişiminin yeni bir anlayışla yürütülmesi gerektiği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Bu yeni anlayış bütünlük pazarlama iletişimidir. Bütünlük pazarlama iletişiminde, tüm pazarlama faaliyetlerinin tek elden, bütünlük içerisinde ve birbirleriyle uyumlu biçimde yürütülmesi esastır. Bütünlük pazarlama iletişiminde sadece tutundurma yöntemleri kullanılarak hedef kitlelerin etkilenmesi değil, ürün/hizmet, dağıtım noktası, fiyat, pazar odaklılığı, marka konumlandırmanın da dâhil edildiği ve çift taraflı iletişimin sağlanarak başarının elde edilebileceği savunulmaktadır (İslamoğlu, 2017: 549). Bütünlük pazarlama iletişimi anlayışına uygun olarak, web ve sosyal medya ortamında yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin halkla ilişkiler amaçlı olarak, çift yönlü iletişime açık ve halk nezdinde kurum imajının ve diğer değerlerin olumlu algılanmasına yönelik bir anlayışla yürütülmesi gerekmektedir. Bu anlayış doğrultusunda, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi amaçlı kullanımıyla, kurumlarda uyum ve bütünlük içinde yürütülen pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması mümkün olabilecektir. Sosyal medya ağlarının pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımı yoluyla kurumlar birçok hedefine ulaşmaya çalışırken

yalnız değillerdir. Bunun için sosyal medya ağları kullanıcıları da bilerek veya bilmeyerek kurumlara destek olmaktadır.

Sosyal medya mecraları bireylerin paylaşımlarından beslenmektedir. Bireylerin paylaşımları sadece kişiler hakkındaki bilgilerle sosyal medyayı beslemekle kalmamakta, toplumsal eğilimler, tercihler, algılar, tepkiler, bilgi yayılımları, marka tercihleri ve beğenileri gibi birçok konuda analizlerin yapılmasına yol açabilmektedir (Öze, 2017: 209). Bireyler, sosyal medya sitelerine üye olarak fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte, tartışma panoları/forum gibi gruplara bağlanarak fikirlerini/tavsiyelerini aktarabilmekte ve deneyimlerini kendi blog sayfalarında yayınlatabilmektedirler. Bu şekilde sosyal medyaya üye olan bireyler bir başka online topluluk türünü oluşturur ki bu topluluklar, pazarlama iletişimcilerinin üzerine özenle eğilmesi gereken yeni bir paydaş grubudur. Pazarlama iletişimcileri, genellikle kurumlarına ait markaların logolarını bu tür sosyal medya sitelerine bir birey gibi üye yaparak, sosyal medyada var olmaya başlamışlardır. Logolarını, ürün fotoğraflarını, videolarını, reklâm filmlerini, müziklerini ve her türlü görsel ve işitsel malzemeleri profillerine yükleyerek milyonlarca üyeye paylaşmakta ve tanıtımlarını yapmaktadırlar (Çelik, 2014: 35). Aynı zamanda, kurumun halkla ilişkiler amaçlı çift yönlü iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya ağları ve siteleri, işletmelere zaman, maliyet ve personel bakımından avantajlar sunmaktadır.

6. Araştırmanın Uygulanması

Çalışmanın bu bölümünde otomobil firmalarına yönelik yürütölen araştırmanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları, yöntem bilgisi ile gözlem ve analize dayalı olarak incelenen verilerin tablolar biçiminde sunularak kıyaslamalı değerlendirmelere yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada; kurumlar tarafından sosyal medya ağlarının halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanımının pazarlama iletişimi temelinde irdelenmesi, Türkiye’de otomotiv sektöründe üretim yapan Renault ve Fiat markalarının Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarıyla ilgili verilerin kıyaslama yapılarak değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya ağlarının pazarlama iletişimi temelinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ve etkilerine dair analizler yapılarak, Renault ve Fiat markalarının elde ettiği avantajlar veya dezavantajların kıyaslamalı biçimde analiz edilmesi amaçlanmıştır.

6.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı; Renault ve Fiat markalarının Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarını, pazarlama iletişimi temelinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımıyla ilgili yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin araştırılmasından oluşmaktadır. Buna göre araştırma; 15.12.2019 - 07.01.2020 tarihleri arasında yürütölmüştür. Araştırmanın bulguları ve analizi belirtilen tarih aralığında elde edilen veriler ile sınırlıdır. Ayrıca her iki markanın sosyal medya hesaplarından sadece kurumsal Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden incelenmesi araştırmanın bir başka sınırlılığıdır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada; niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada; alandaki literatür taranarak pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve sosyal medya ile ilgili güncel bilgilere ulaşılmıştır. Daha sonra, Renault ve Fiat markalarının Facebook ve Twitter sosyal medya ağları üzerinden yapılan paylaşımların, pazarlama iletişimi temelinde halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ve etkilerinin niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sağlanmıştır.

İçerik analizi; metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden, verilerden, sembollerden ve içeriklerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Koçak ve Arun, 2006: 22). Canöz (2016: 156)’ün çalışmasında kullandığı içerik analizi yöntemi;

markaların Facebook ve Twitter sayfalarında sayfa kullanıcıları tarafından yapılan yorumların içerik bakımından analizi için alttaki biçimde kategorize edilmiştir:

- Olumlu
- Olumsuz
- Bilgi alma
- Alakasız

Amaca uygun analizlerin yapılması için ise Yeniçıktı (2016)'nın, içeriklerin frekans ve yüzde dağılımları tablosundan yararlanılmış; tanıtım/reklâm, bilgilendirme/duyuru, kampanya, kutlama/anma ve sosyal sorumluluk ile ilgili kategorilerin dağılımına uygun biçimde sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir.

Sosyal medya ağlarına ilişkin Men ve Tsai' nin (2012) "How Companies cultivate relationships with on social network sites: Evidence from China and the United States" adlı araştırmasında kullanılan kodlama ve değerlendirme yönteminden yararlanılarak Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter hesapları analiz edilmiştir. Bu yöntemle, markaların hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmak için sosyal medya ağlarını nasıl kullandıklarının tespiti ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan kategoriler aşağıdaki biçimde sınıflandırılmıştır:

- Açıklık
- Bilgi akışı/yayımlı
- Etkileşimli bağlantılık

6.4. Araştırmanın Verileri ve Analizi

15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasında, Renault'un Facebook sayfasında 10, Twitter hesabında ise 6 adet paylaşım kullanılmıştır. Aynı tarih aralığında Fiat'ın Facebook ve Twitter hesaplarında 18 adet paylaşımın kullanıldığı görülmüştür. Buna göre; tüm analiz ve değerlendirmeler, belirtilen tarih aralığındaki Renault ve Fiat'ın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Örneklem kapsamındaki Renault ve Fiat markalarının, Facebook ve Twitter sayfalarına ait nitel ve nicel veriler incelenmiştir. Buna göre bu veriler:

- Sayfa yöneticilerinin paylaştığı gönderi adedi ve türünü,
- Paylaşılan gönderi için toplamda kaç kişinin etkileşimde bulunduğunu,
- Paylaşılan gönderilerin iletişim (çift yönlü ve tek yönlü iletişim) özelliğini,
- Paylaşılan gönderilerin halkla ilişkiler modellerinden (basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric) hangisine uygun olduğunu,
- Renault ve Fiat'ın, Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarının analizini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır.

Araştırmaya konu olan markaların sosyal medyadaki çalışmalarının pazarlama iletişimi temelinde, halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl ve hangi ölçüde uygun yapıldığı hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırmada; örneklem kapsamındaki Renault ve Fiat'ın, Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımların hem nitel hem de nicel açıdan incelenerek kapsamlı netnografik bir analiz ortaya konulmaya çalışılmıştır.

6.4.1. Renault ve Fiat'ın Facebook Sayfalarının Verileri

Renault; Facebook'u tanıtım/reklâm, bilgi verme/duyuru, kampanya, kutlama, anma, etkinlik, yarışma, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve takipçilerin paylaşımları biçiminde içeriklere yer vererek

kullanmıştır (Renault Türkiye (t.y.), <https://www.facebook.com>). Renault'nun sayfasındaki paylaşımlara kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar; olumlu, olumsuz, bilgi alma ve alakasız biçiminde sınıflandırılırken, tanıtım/reklâm, bilgi verme/duyuru, kampanya, kutlama/anma ve sosyal sorumluluk başlıkları ile kategorize edilmiştir. Buna göre, paylaşımlara yapılan yorumların dağılımı ile ilgili tüm detaylar alttaki tablodaki gibidir.

Tablo 1: Renault'un Facebook Sayfasını Kullanım Amacı ve Yorumların Dağılımı

Kategori Renault	Tanıtım Reklâm	Bilgi verme Duyuru	Kampanya	Kutlama Anma	Sosyal sorumluluk	Kullanıcı Yorum Sayısı
Olumlu	18	89	-	10	-	117
Olumsuz	11	29	-	7	-	47
Bilgi Alma	21	78	-	3	-	102
Alakasız	29	128	-	17	-	174
Kullanıcı Yorum Sayısı	79	324	-	37	-	440

Tablo 1.'e göre; 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Renault'un paylaşımlarının ve takipçilerinin Facebook sayfasını kullanım amaçlarının incelenmesi sonucunda; 440 yoruma ulaşılabilmiş, bunlardan 117'sinin olumlu olduğu görülmüştür. Olumlu yorumların çoğunlukla araba rengi, araba özelliği veya modeli ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Olumsuz yorumların 47 adet olduğu görülmüş, bunların fiyat yüksekliği, arabanın arıza vermesi, müşteri ilişkileri veya servis hizmetlerindeki yetersiz durumlar ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bilgi alma içerikli yorumlar 102 adet olup, çoğunlukla araç fiyatı ve araç özelliğiyle ilgilidir. Tablo 1.'deki verilere göre; Renault'un bilgi verme/duyuru kategorisi halkla ilişkiler faaliyetlerinden en fazla etkili olan unsur olmuş ve en fazla yorumu almıştır. Bir pazarlama iletişimi faaliyeti olan tanıtım/reklâm kategorisindeki paylaşımlar ise sayfa kullanıcıları nezdinde, markanın en fazla etkili olan ikinci faaliyeti olmuş ve yapılan yorumların sayısı ikinci sırada yer almıştır.

Bu sonuçlara göre; Renault'un Facebook hesabını daha çok bilgi verme/duyuru amaçlı olarak kullandığı ve sayfa kullanıcılarından oldukça fazla sayıda olumlu yorum ve bilgi talebi olduğu görülmüştür. Bunun yanında tanıtım ve reklâm amaçlı yapılan paylaşımlara yapılan olumlu yorumlar ve bilgi alma amaçlı yorumların sayısının diğer yorumlara oranla fazla olduğu görülmüştür. Buna göre; Renault'un Facebook hesabını pazarlama iletişimi amaçlı olarak başarılı biçimde kullanabildiği söylenebilir.

Tablo 2: Fiat'ın Facebook Sayfasını Kullanım Amacı ve Yorumların Dağılımı

Kategori Fiat	Tanıtım Reklâm	Bilgi verme, Duyuru	Kampanya	Kutlama Anma	Sosyal sorumluluk	Kullanıcı Yorum Sayısı
Olumlu	70	589	-	1	-	660
Olumsuz	16	80	-	1	-	97
Bilgi Alma	68	119	-	2	6	195
Alakasız	22	64	-	-	-	86
Kullanıcı Yorum Sayısı	176	852	-	4	6	1038

Fiat Facebook'u tanıtım/reklâm, bilgi verme/duyuru, kampanya, kutlama, anma, etkinlik, yarışma, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve takipçilerin paylaşımları biçiminde içeriklere yer vererek kullanmıştır (FIAT Türkiye, (t.y.), <https://www.facebook.com>). Tablo 2.'ye göre; 15 Aralık 2019 -

07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Fiat'ın paylaşımlarının ve takipçilerin Facebook sayfasını kullandıklarının dağılımı sonucunda, toplamda 1038 yoruma ulaşılmış, bunlardan 660'sının olumlu olduğu anlaşılmıştır. Olumlu yorumların çoğunlukla araba rengi, özelliği veya modeli ile ilgili olduğu görülmüştür. Olumsuz yorumların 97 adet olduğu tespit edilmiş olup fiyat yüksekliği, arabadan kaynaklı problemler, müşteri ilişkileri veya servis hizmetlerindeki yetersiz durumlardan bahsedildiği anlaşılmıştır. 195 adet olan bilgi içerikli yorumlar ise araç fiyatı ve araç hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Olumlu içerikli yorumların diğer yorumların her birinden daha fazla oluşu, sayfa kullanıcılarının markaya karşı pozitif yaklaşım sergiledikleri ve güven duygusu besledikleri biçiminde analiz edilmektedir. Renault'un Facebook sayfasındaki paylaşımlarının, Fiat'ın Facebook sayfasındaki paylaşımlardan çok daha az olması, Fiat markasının Facebook sayfasını daha yoğun bir şekilde kullandığını ve takipçilerinin sosyal medya platformu Facebook'ta daha aktif davranışlar sergilediğini göstermektedir.

Özetle; Renault ve Fiat'ın Facebook sayfasını kullanım amacının, kendilerini hedef kitleye anlatmak ve hedef kitleden geri dönüşlerle iletişime süreklilik kazandırmak ve böylece pazarlama iletişimi kanallarının da etkin kullanılmasını sağlamak olduğu dile getirilebilir.

6.4.2. Renault ve Fiat'ın Twitter Sayfalarının Verileri

Facebook için kullanılan araştırma metodu, her iki sosyal platformun benzer niteliklere sahip olmasından dolayı Twitter sayfası incelenirken de kullanılmıştır ve buna göre aşağıdaki veriler elde edilmiştir (<https://twitter.com/renaultturkey>). Renault'un Twitter'ı kullanım amacı ve paylaşımlara yapılan yorumların dağılımı ile ilgili tüm detaylar alttaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Renault'un Twitter Sayfasını Kullanım Amacı ve Yorumların Dağılımı

Kategori Renault	Tanıtım Reklâm	Bilgi verme Duyuru	Kampanya	Kutlama Anma	Sosyal sorumluluk	Kullanıcı Yorum Sayısı
Olumlu	1	14	-	1	-	16
Olumsuz	8	62	-	3	-	73
Bilgi Alma	2	44	-	1	-	47
Alakasız	3	82	-	-	-	85
Kullanıcı Yorum Sayısı	14	202	-	5	-	221

Tablo 3.'e göre; 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Renault'un Twitter sayfasındaki paylaşımlara yapılan yorum sayısı 221 olmuş, bunlardan 16'sının olumlu olduğu görülmüştür. Olumlu yorumların araba rengi, özelliği veya modeli ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların sayısı 73 olup fiyat yüksekliği, arabadan kaynaklı problemler, müşteri ilişkileri veya servis hizmetlerindeki yetersizliklerle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bilgi edinme amaçlı 47 yorum yapılmış olup çoğunlukla araç fiyatı, araç hakkında bilgi öğrenilmeye çalışılmıştır. Renault'un Twitter sayfasını hangi amaçla kullandığını gösteren kategorilerden bilgi verme/duyuru, 202 adet ile toplamda en fazla yorum yapılan kategori olmuş, tanıtım/reklâm kategorisine 14 adet, kutlama/anma kategorisine ise 5 adet yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre; Renault'un Twitter hesabını daha çok bilgi verme/duyuru amaçlı olarak kullandığı anlaşılmış, tanıtım ve reklâm amaçlı yapılan paylaşımların pek olumlu tepki almadığı hatta olumsuz sonuçlandığı ifade edilebilir. Buna göre; Renault'un pazarlama iletişimine yönelik başarılı bir faaliyet yürütemediği görülmektedir.

Tablo 4: Fiat'ın Twitter Sayfasını Kullanım Amacı ve Yorumların Dağılımı

Kategori	Tanıtım Reklâm	Bilgi Verme/Duyuru	Kampanya	Kutlama/Anma	Sosyal Sorumluluk	Kullanıcı Yorum Sayısı
Olumlu	2	6	-	-	-	8
Olumsuz	-	17	-	-	-	17
Bilgi Alma	-	4	-	-	-	4
Alakasız	1	6	-	-	1	8
Kullanıcı Yorum Sayısı	3	33	-	-	1	37

Tablo 4.'e göre; 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Fiat'ın Twitter sayfasındaki paylaşımlara yapılan yorum sayısı 37 olmuştur (https://twitter.com/FIAT_TR). Bunlardan 8'inin olumlu yorum olup ağırlıklı olarak araba rengi, özelliği veya modeli ile ilgili olduğu görülmüştür. Olumsuz 17 yorumun ise fiyat yüksekliği, arabadan kaynaklı problemler, müşteri ilişkileri veya servis hizmetleri şeklinde yetersiz durumlar ile alakalı olduğu anlaşılmıştır. Bilgi almaya yönelik 4 yorumda çoğunlukla araçlar hakkındaki bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. Fiat'ın Twitter sayfasını hangi amaçla kullandığını gösteren kategorilerden olan bilgi verme/duyuru kategorisi 33 yorum ile en fazla yorum yapılan alan olmuş, tanıtım/reklâm kategorisine 3 adet, sosyal sorumluluk kategorisine ise 1 adet yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Renault'un Twitter sayfasında olduğu gibi Fiat'ın Twitter sayfasında da bilgi verme/duyuru en çok yorum yapılan kategori olmuştur. Renault'un Twitter sayfasındaki takipçilerin daha aktif davranışlar sergiledikleri söylenebilse de paylaşımlarının daha fazla oluşu nedeniyle, Fiat'ın Twitter sayfasını daha yoğun ve etkin bir biçimde kullandığı ifade edilebilir. Ayrıca, sosyal medyanın hangi amaçla kullanıldığını gösteren kategorilerden olan sosyal sorumluluk kategorisinin sadece Fiat markası tarafından tercih edilmesi, günümüz halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modele uygun davranıldığını göstermektedir.

Eldeki verilere göre; Renault ve Fiat'ın Twitter sayfalarının temel amacının, markalarını hedef kitleye anlatabilmek ve hedef kitleden geri dönüşlerin alınmasıyla iletişime süreklilik kazandırabilmek olduğu değerlendirilmektedir. Renault ve Fiat markaları, Twitter'ı kullanırken hem bilgi paylaşımı hem de hedef kitle ile etkileşimde bulunma işlevine uygun biçimde hareket ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtım/reklâm, kampanyaların duyurulması ve bilgi verme/duyuru yoluyla ürünlerin/hizmetlerin satışını artırma ve müşteri/tüketici bağlılığının kazanılmaya çalışıldığı ve böylece bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürütüldüğü sonucuna varılmaktadır.

6.4.3. Renault ve Fiat'ın Kurumsal Facebook Sayfalarının Analizi

Kullanılan yönteme bağlı olarak yapılacak analiz iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bilgi akışı ve aktarımı kategorisi yer alıp kurumsal bilgilerin aktarımı yapılmakta, hedef kitlenin ilgi alanları, ihtiyaçları ve tereddütleri ön planda tutulmaktadır. İkinci bölümde ise etkileşimli bağlantı ve katılım kategorisi yer alıp kullanıcıların sayfa içeriklerine ve hedef kitleyle etkileşimli iletişime geçmede önemli olan paylaşımlarla ilgili yorum ve tepkilere yer verilmiştir.

Birinci kategori; bilgi akışı, fotoğraflar/albumler, video dosyaları, duyurular/bültenler, kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt maddelerinden oluşmaktadır. İkinci kategori; katılım, etkileşim ve bağlantılık, kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon numarası vb.), eş zamanlı iletişim platformu, özel uygulamalar, memnuniyet/şikâyet formu, çevrimiçi hizmet başvuruları, hayranların sayfaya içerik gönderebilmesi ve sayfa yöneticisinin

iletişime dâhil olması alt maddelerinden oluşmaktadır. Her iki kategori incelendiğinde; her bir alt kategorinin uygulanıp uygulanmamasına göre 1 veya 0 değerleri verilmiştir.

Tablo 5: Renault ve Fiat'ın Facebook'u Bilgi Akışı Kategorisine Göre Kullanımı

Bilgi Akışı/Yayımları	Fotoğraflar Albümler	Videolar	Duyurular, Bültenler, Kampanyalar	Web Sayfa Adaptasyonu	Etkinlik Takvimi	Toplam Puan
Renault	1	1	1	1	1	5
Fiat	1	1	1	1	1	5

Tablo 5.'e göre; 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki Renault'un Facebook sayfası incelendiğinde, bilgi akışı/yayımları kategorisi kapsamında; fotoğraflar/albümler, videolar, duyurular, bültenler, kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt kategorilerinin tümünün kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayımları kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde, Renault'un toplamda 5 puan aldığı anlaşılmıştır.

Fiat'ın Facebook sayfası incelendiğinde ise; fotoğraflar/albümler, videolar, duyurular, bültenler, kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt kategorilerinin de tümünün kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bilgi akışı/yayımları kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde, Fiat'ın da toplamda 5 puan aldığı görülmüştür. Buna göre; bilgi akışı kategorisi kapsamında her iki markanın aynı içerik özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilgi akışıyla ilgili veriler pazarlama iletişimi bakımından değerlendirildiğinde; Renault ve Fiat markalarının tüm alt kategorileri verimli ve etkin kullandığı, böylece marka hakkındaki tüm yenilikler ve hizmetlerle ilgili gelişmeleri, müşterilere/tüketicilere hızlı biçimde aktarabildiği görülmüştür.

Tablo 6: Renault ve Fiat'ın Facebook'u Etkileşimli Bağlantılık Kategorisine Göre Kullanımı

Etkileşimli Bağlantılık	Kurumsal İletişim Bilgileri	Eş Zamanlı İletişim Platf	Özel Uyg	Memn/Şikâyet Forml	Çevrim İçi Hizmet Başvuruları	Hayranların Sayfa İçeriği Gönderebilim	Sayfa Yöneticisinin İletişime Dâhil Olması	Toplam Puan
Renault	1	0	1	0	0	1	1	4
Fiat	1	1	0	0	0	0	1	3

Tablo 6.'ya göre, 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki etkileşimli bağlantılık kategorisi kapsamında Renault'un Facebook hesabı incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon, vb.), özel uygulamalar, hayranların sayfa içeriği gönderebilmesi ve sayfa yöneticisinin iletişime dâhil olması alt kategorilerinin kullanıldığı gözlenmiştir. Eş zamanlı iletişim platformu, memnuniyet şikâyet formları, çevrim içi hizmet başvuruları alt kategorileri Renault'un Facebook sayfasında kullanılmamıştır. Katılım, etkileşim ve bağlantılık kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde, Renault'un toplamda 4 puan aldığı anlaşılmıştır.

Fiat'ın Facebook sayfası, etkileşimli bağlantılık kategorisi kapsamında incelendiğinde; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, tele-fon, vb.), eş zamanlı iletişim platformu ve sayfa yöneticisinin iletişime dâhil olması alt kategorilerinin kullanıldığı görülmüştür. Özel uygulamalar, memnuniyet/şikâyet formları, çevrim içi hizmet başvuruları ve hayranların sayfa içeriği gönderebilmesi alt kategorileri ise Fiat'ın Facebook sayfasında kullanılmamıştır. Katılım, etkileşim ve bağlantılık kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde, Fiat'ın toplamda 3 puan aldığı anlaşılmıştır.

Her iki kategoriye ait alt kategorilerin sonuçlarına göre; Renault'un Facebook sayfası toplamda 14 puan alırken, Fiat'ın Facebook sayfası 13 puan alabilmiştir. Markalar arasında Facebook'un kullanılması bakımından büyük bir fark görülmesi de hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurmada, Renault'un hayranlarına sayfa içeriği gönderebilme imkânı sağlaması en belirgin farklılık olarak dile getirilebilir. Ayrıca her iki markanın kurumsal Facebook hesaplarına eş zamanlı iletişim platformu, müşteri memnuniyet/şikâyet formları ve çevrimiçi hizmet başvuruları aracılığıyla hedef kitlelerine yönelik sorunlarının çözümü ve bağlılıklarının kazanılması için bir pazarlama iletişimi faaliyeti yürüttüğü sonucuna varılabilir.

6.4.4. Renault ve Fiat'ın Kurumsal Twitter Sayfalarının Analizi

Çalışmanın bu bölümünde; bilgi aktarımı, etkileşimli bağlantılık kategorilerinde Renault ve Fiat markalarının Twitter sayfaları incelenerek iletişim davranışı, bilgi paylaşımı ve hedef kitle ile etkileşimli iletişim kurabilme yetenekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci kategori olan bilgi akışı; fotoğraflar/albumler, videolar, duyurular/bültenler, kampanya bilgileri, web sayfa adaptasyonu ve etkinlik takvimi alt maddelerinden oluşmaktadır. İkinci kategori etkileşimli bağlantılık; kurumsal iletişim bilgileri (elektronik posta, telefon numarası vb.), eş zamanlı iletişim platformu, özel uygulamalar, memnuniyet/şikâyet formu, çevrimiçi hizmet başvuruları, hayranların sayfaya içerik gönderebilmesi ve sayfa yöneticisinin iletişime dâhil olması alt maddelerinden oluşmaktadır. Her kategori; alt kategorilerin uygulanıp uygulanmamasına göre 1 veya 0 değerlerini almıştır.

Tablo 7: Renault ve Fiat'ın Twitter'ı Bilgi Akışı Kategorisine Göre Kullanımı

Bilgi Akışı/Yayımları	Fotoğraflar/Albumler	Videolar	Duyurular, Bültenler, Kampanyalar	Web Sayfa Adaptasyonu	Etkinlik Takvimi	Toplam puan
Renault	1	1	1	0	0	3
Fiat	1	1	1	1	0	4

Tablo 7.'ye göre, 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki bilgi akışı kategorisine göre Renault ve Fiat'ın Twitter hesapları incelendiğinde; 'web sayfası adaptasyonu' alt kategorisinin Fiat'ın sayfasında bulunduğu ama Renault'un sayfasında bulunmadığı görülmüş, diğer alt kategorilerin ise bire bir aynı sonuçları verdiği tespit edilmiştir. Buna göre; Twitter'ın kullanım amacına uygun olan 'duyurular/bültenler/kampanya bilgileri', 'fotoğraflar/albumler' ve 'videolar' alt kategorileri her iki marka tarafından kullanılırken 'etkinlik takvimi' alt kategorisinin her iki marka tarafından kullanılmadığı belirlenmiştir. Bilgi akışı kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde, Renault toplamda 3 puan, Fiat ise toplamda 4 puan almıştır. Her iki markanın birbirine yakın puan almış olması, hedef kitlenin beklentilerine uygun olarak bilgi akışı ve aktarımında bulunulurken benzer yaklaşım sergilendiğini göstermektedir.

Pazarlama iletişimi açısından sonuçlar değerlendirildiğinde; Renault ve Fiat'ın bilgi akışı alt kategorisine uygun yürüttüğü faaliyetler aracılığıyla hedef kitlenin markalarıyla ilgili doğru bilgi ve hizmetlere ulaşabilmesi, böylece müşteri sadakati ve bağlılığının oluşmasına katkıda bulunulması amaçlanmış olduğu görülebilmektedir.

Tablo 8:1 Renault ve Fiat'ın Twitter'ı Etkileşimli Bağlantılık Kategorisine Göre Kullanımı

Etkileşimli Bağlantılık	Kurumsal İletişim Bilgi	Eş Zamanlı İletişim Platf	Özel Uyg	Memn/Şikâyet Forml	Çevrim İçi Hizmet Başv	Hayranların Sayfa İçeriği Gönd	Sayfa Yönetic İletişime Dâhil Olması	Toplam Puan

Renault	0	0	0	0	0	1	1	2
Fiat	1	0	0	0	0	1	1	3

Tablo 8.'e göre, 15 Aralık 2019 - 07 Ocak 2020 tarihleri arasındaki etkileşimli bağlantılık kategorisi kapsamında veriler incelendiğinde; Renault'un Twitter hesabında 'kurumsal iletişim bilgilerinin (e-posta, telefon, web adresi vb.)' bulunmadığı tespit edilmiştir. Her iki marka da Twitter sayfalarında, 'hayranlarının sayfa içeriği göndermesine' imkân vermiştir. 'Sayfa yöneticisinin iletişime dâhil olması' alt kategorisinin, hem Renault'un hem de Fiat'ın Twitter sayfasında bulunduğu tespit edilmiştir. 'Eş zamanlı iletişim platformu', 'özel uygulamalar', 'memnuniyet/şikâyet formları' ve 'çevrim içi hizmet başvuruları' alt kategorileri her iki markanın sayfasında da bulunmamaktadır. Etkileşimli bağlantılık kategorisinin her bir alt kategorisi birer puan olarak değerlendirildiğinde Renault toplamda 2 puan, Fiat ise toplamda 3 puan almıştır. Her iki markanın da birbirine yakın fakat düşük puana sahip olması; etkileşimli bağlantılık kategorisinin içeriğini yansıtan kullanıcıların sayfa içeriklerine, paylaşımlara katılımı ve böylece hedef kitleyle etkileşimli iletişime geçme düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde; etkileşimli bağlantılık alt kategorisinin pek verimli kullanılmadığı; müşterilerin/tüketicilerin memnuniyet/şikâyetlerini twitter hesabı üzerinden iletemedikleri, eş zamanlı olarak marka yetkilileriyle iletişim kurulmadığı, özel uygulamalar aracılığıyla müşteri/tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çabalara girilmediği ve çevrimiçi hizmet başvuruları imkânının sunulmadığı görülmüştür. Diğer taraftan her iki markanın da twitter hesapları aracılığıyla hayranların sayfa içeriği gönderebilmesi ve sayfa yöneticilerinin iletişime dahil olması olumlu bir durum gibi görünse de sadece hayranların içerik yükleyerek etkileşimli iletişime dahil edilmesi ve sayfa yöneticilerinin kontrolü ellerinde bulundurması, tek taraflı bir iletişim ağı izlenimi vermektedir.

Her iki kategorinin bilgi akışı ve etkileşimli bağlantılık alt kategorilerine göre toplam puanlar değerlendirildiğinde; Renault'un Twitter sayfası 7 puan, Fiat'ın Twitter sayfası 10 puan almıştır ve bu sonuçlara göre, Fiat'ın Renault'a kıyasla Twitter sayfasını daha etkin ve verimli kullandığı ortaya çıkmıştır.

7. Sonuç ve Öneriler

Temel işletmecilik faaliyetleri kadar önem arz eden iletişim faaliyetinin iki farklı boyutta geliştiği ve ilerlediği düşüncesi, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini anlatmak için doğru bir nitelendirme olabilir. Buna göre; pazarlama iletişimi veya halkla ilişkiler faaliyeti ayrı ayrı düşünülemeyeceği gibi her birinin tek başına başarı sağlayabilmesi de zordur. Hedef kitleyle etkileşimli iletişim kurma işlevini yerine getirebilmesinin yanında halkla ilişkiler, kurumsal ve sosyal içerikli hedeflere ulaşma amacına da hizmet etmektedir. Etkileşimli iletişim kurulabilmesi ve kurumların amaçlarına ulaşabilmesini kolaylaştıran sosyal medya, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerde önemli ve vazgeçilemeyen bir araç haline gelmiştir.

Akar'ın (2010) çalışmasında; pazarlamanın yeni stratejilerle, 'önce dinle sonra harekete geç' anlayışına bağlı olarak sosyal medyada yer alınması, hedef kitleyle iş birliği içerisinde olunması ve gerektiğinde kontrolün onlara verilmesinden söz edilmiştir. Sosyal medyada kontrolün hedef kitleye yani müşterilere/tüketicilere verilmesi, seslerin hiç olmadığı kadar çok çıkmasına ve ürün/hizmet tasarımıyla başlayarak işletmecilik faaliyetleriyle ilgili birçok konuda sosyal medya kullanıcılarının aktif roller almasına imkân vermiştir. Hedef kitlenin sesine ve taleplerine önem verilmesi, halkla ilişkilerde modern bir anlayışın egemen olduğunu göstermekte, aynı zamanda iki yönlü simetrik model için bir gereksinim olarak görülmektedir. Buna göre, markaların sosyal medyayı kullanma amaçlarından biri de hedef kitlenin ne düşündüğünü öğrenmektir. Hedef kitlenin

ne düşündüğünün bilinmesi, üretilen ürünlere ve sunulan hizmetlere olduğu kadar kurum felsefesine de etki etmektedir.

Renault ve Fiat'ın Facebook ve Twitter sayfalarındaki verilerin incelenmesi sonucunda; sosyal medyada en fazla tanıtım/reklâm amaçlı paylaşımların tercih edildiği, bilgi verme/duyuru amaçlı paylaşımların ise en fazla yorum yapılan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Her iki markanın sosyal medya platformundaki sayfa yetkililerinin, bir pazarlama iletişimi faaliyeti olan tanıtım/reklâm kategorisine daha fazla yer verdiği, kullanıcıların ise bilgi verme/duyuru içerikli paylaşımlarda daha çok fikir alışverişinde bulunduğu anlaşılmıştır. Böylece pazarlama açısından bir tutundurma davranışının uygulanması ve tüketicilerde olumlu bakış açısının oluşması amaçlanmıştır. İnteraktif bir ortamın varlığı halkla ilişkilerin iki yönlü iletişimi açısından iki yönlü simetrik modeline uygun olurken, tanıtım/reklâm amaçlı paylaşımların olması ise basın ajansı ve tanıtım modeline uygun hareket edildiğini göstermektedir. Bu bakımdan sosyal medya sayfalarının sadece bir halkla ilişkiler modeline endeksli olmadığı, aynı anda birden çok modelin bir arada kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Açıklık, bilgi akışı/yayımları, etkileşimli bağlantılık kategorileri esas alınarak yapılan analizde; açıklık kategorisi bakımından Renault'un ve Fiat'ın her iki sosyal medya platformunda benzer kullanım özelliğine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, hedef kitleyle etkileşimli bağlantı kurmak için kullanım bakımından, Facebook sayfasının Twitter sayfasından daha uygun olduğu anlaşılmıştır. Bilgi akışı/yayımları kategorisinde her iki markanın, hedef kitlenin beklentilerine dair bilgi aktarımında benzer yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her iki sosyal medya platformunun, markaların hedef kitlelerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarını gözeterek bilgi akışını sağlaması bakımından kullanım uygunluğu barındırdığı ifade edilebilir. Etkileşimli bağlantılık kategorisi kapsamında, Renault'un Facebook sayfasının kullanım bakımından Twitter sayfasından daha uygun olduğu ve aktif kullanım imkânı sağladığı, Fiat'ın ise her iki sayfada da benzer oranda kullanıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan kategorik inceleme sonucunda markalar arasında çok belirgin bir fark olmamasına rağmen iletişim ve ilişki kurma kapsamında sosyal medyayı kullanma bakımından Fiat'ın daha etkili olduğu anlaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak Renault ve Fiat markaları için alttaki öneriler sıralanabilir:

- Farklı nitelikte olmasına rağmen sosyal, kurumsal ve işletmecilik amaçlarının bir bütün olarak düşünülmesi, buna uygun olacak biçimde halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması gerekmektedir.
- Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için ilgili birimler arasında güçlü bir koordinasyon ve işbirliği gereklidir.
- Yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmenin pazarlama iletişimi amaçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çabalarının stratejik amaçlara hizmet etmesinin yanında halkla ilişkiler faaliyetleriyle ulaşmak istenen amaçlara da katkı sağlaması gerekmektedir.
- Birlikte hareket etme, uygun stratejilerin doğru zamanda doğru araçlarla kullanılması ve uygun faaliyetlerin yürütülmesiyle hem halkla ilişkiler hem de pazarlama iletişimi çabalarının amacına ve başarıya ulaşması kolaylaşacaktır.

YAZARLARIN KATKISI

Bu çalışmada yazarlar eşit katkı payına sahiptir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Elif Yayınevi, 1. Baskı.
- Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. & Rapp, A. (2012). A Review Of Social Media and Implications For The Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Başarıır, M. (2020). II. Dünya Savaşı Döneminde Müttefik Devletlere Yapılan Bir Basın Gezisinin Halkla İlişkiler Tarihi, Modelleri ve Uygulamaları Kapsamında Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 961-983.
- Bulut, Y. (2018). Doğrudan Pazarlama Nedir? Doğrudan Pazarlama Örnekleri, <https://pazarlamaturkiye.com/dogrudan-pazarlama-nedir-dogrudan-pazarlama-ornekleri/16> Nisan 2018, (Erişim Tarihi: 12.11.2021).
- Büyüker İşler, D., Çiftçi, M. & Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Canöz, N. (2016), Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 149-172.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Dolgun, M.Ö. & Ersel, D. (2014). Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik & Aktüerya*, 7(2014), 1-13.
- Erkan, M. (2012). E-Ticaret Çağı - Profesyoneller İçin Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaret, İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım, 2. Baskı.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 243-260.
- İslamoğlu, A.H. (2017). *Pazarlama Yönetimi-Stratejik Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yedinci Baskı.
- Kalender, A., Peltekoğlu Balta, F., Uzoğlu Bayçu, S., Ergüven, M., Ayhan Yılmaz, R., Okay, A., Göztaş, A. & Yıldırım Becerikli, S. (2013). *Halkla İlişkiler*, (Editör: Aydın Ziya ÖZGÜR),

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676, 2. Baskı.

- Kayaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006), İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, USA, New Jersey: Pearson Education, 11. Edition.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Ling, C.X. & Li, C. (1998). *Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions*, KDD'98: Proceedings of the Fourth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 73-79.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Geliştirilmiş 17. Basım.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 5. Baskı.
- Öze, N. (2017). *Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 7(2), 203-212.
- Özkoyuncu, F. (2010). *Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı (Uzaktan Eğitim) Ders Notu Kitabı.
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM Marketing: More Than an Alternative To Monetary Incentives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(2016), 323-333.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağ. Ltd. Şti., 9. Baskı.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(35), 115-136.
- Uğurlu, F. & Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 39-55.
- Yeniçıktı, N. (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.

<https://www.facebook.com/renaultturkiye>, Erişim Tarihi: 15.12.2019 - 07.01.2020.

<https://www.facebook.com/FIATTurkiye>, Erişim Tarihi: 15.12.2019 - 07.01.2020.

<https://twitter.com/renaultturkey>, Erişim Tarihi: 15.12.2019 - 07.01.2020.

https://twitter.com/FIAT_TR, Erişim Tarihi: 15.12.2019 - 07.01.2020.