
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İNOVATİF BİR KANAL OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet SARITAŞ¹

İlknur KORKMAZ²

Mustafa Zihni TUNCA³

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişim süreci diğer alanlara olduğu gibi pazarlama disiplinine de önemli katkılarda bulunmaya devam etmektedir. Özellikle sosyal medyanın internet kullanıcılarının önemli bir kısmı tarafından yaygın olarak kullanıma başlanması bir sonucu olarak pazarlama alanında yaratıcılığın ön plana çıkarılabildiği, hedef kitle ile interaktif etkileşimi sağlayan çevrimiçi iletişim kanalları oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da bireyler ile işletmeler arasında etkileşimin güçlenmesinin yanı sıra daha geniş kitlelere daha kolay bir şekilde ulaşılabilme olanağı doğmuştur. Sosyal medyayı etkili bir iletişim kanalı olarak kullanabilmenin yolu ise sosyal ağların inovatif bir biçimde pazarlama stratejilerine adaptasyonundan geçmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paya sahip olan otomotiv sektöründe bir inovatif pazarlama kanalı olarak sosyal medya kullanımı ve bu kanalların performansını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu bağlamda, teknik, görsel ve kurumsal performans faktörleri temel alınarak sektörde yer alan işletmelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları içerik analizi ile incelenerek bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Ölçeği, Pazarlama İletişimi, İnovatif İletişim Kanalı, Otomotiv Sektörü.

JEL Sınıflandırması: M31, M39.

USE OF SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATIVE CHANNEL IN MARKETING COMMUNICATION: A RESEARCH ON AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

The rapid development process in the information and communication technologies have continued to provide important contributions into marketing discipline just like any other field. Especially as a result of that the social media has started to be used by significant number of internet users extensively, creativity has come forward in the field of marketing, and emerged on-line communication channels to provide interactive communication with target audience. Thus, not only the communication channels between individuals and companies have improved but also the companies have gained easier facilities to reach more people. In order to use social media as an active communication channel, social networks should be adapted into the marketing strategies as an innovative way. In this study, use of social media as an innovative marketing channel in automotive sector which has significant amount of share in the export rate of Turkey and the factors affecting the performance of these channels have been analyzed. In this framework, Facebook, Twitter and instagram accounts of the companies in the sector have been examined by means of the content analysis on the bases of technical, visual and organizational performance factors and the findings have been evaluated.

Keywords: Social Media, Social Media Scale, Marketing Communication, Innovative Communication Channel, Automotive Sector.

JEL Classification: M31, M39.

¹ Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saritas@mehmetakif.edu.tr

² Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafatunca@sdu.edu.tr

1. Giriş

Yaşamış olduğumuz dünyada internetin gelişimi ve kullanımı farklı boyutlara ulaşmıştır ve hayatımızın her alanında etkili olmaya başlamıştır. Herkes kendisini bu gelişim ve değişime entegre etmeye ihtiyaç duymuştur. İşletmelerin birçok alanına entegre olan internet, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olma işlevi de sunmaktadır. Pazarlama faaliyetleri incelendiğinde etkili sosyal medya araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzün pazarlama uygulamalarına gelinceye kadar pazarlama anlayışı ve yaklaşımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet arenası ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ürün konusundaki farklılıkların gün geçtikçe güçleştiği, küresel pazar piyasalarının ve rakiplerin giderek fazlalaştığı, tatmin edilmesi zor hale gelen farklı bir müşteri potansiyelinin doğduğu bir ortamda firmalar, farklı pazarlama strateji ve yöntemlerini uygulamaya koymuşlardır. Bu yöntem ve stratejilerin başında özellikle işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kanallarıyla etkin bir şekilde kullandığı, tüketicilere farklı yollarla ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin tüketicileri, özellikle bilgi toplama ve satın alma süreçlerinde önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, müşteriyi anlama, ihtiyacı analiz etme konularında pazarlama alanında işletmelere önemli katkılar sunmaktadır. Bununla birlikte pazar araştırması, müşteri analizleri, pazarlama iletişimi ve reklam konularında da başarılı şekilde kullanılmaktadır.

2. Sosyal Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis Usenet adında dünya çapında bir tartışma sistemi yaratarak sosyal medya kavramının ortaya çıkışına bir zemin hazırlamıştır. Bu sistem, internet kullanıcılarına dünya çapında sosyal mesajlar yayınlamasına olanak tanımaktadır. Yaklaşık 27 yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary isimli ilk sosyal ağ sitesi ile sosyal medya kavramı günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Open Diary bir kitleye çevrimiçi günlük yazılar yazan kişileri bir araya getirerek sosyal paylaşım ortamı oluşturmaktadır. 'Weblog' teriminin ilk kez kullanılmaya başladığı tarih de Open Diary adlı sosyal ağ sitesi kavramının ortaya çıkış zamanıyla eşittir. Blog yazarlarından birinin 'weblog' terimini şakayla 'we blog' cümlesine çevirmesinden 1 yıl sonra terim 'blog' olarak kısaltılmış halde kalmıştır. İnternet erişiminin hızla artması ve popüler anlayışla birlikte Myspace ve Facebook gibi birçok farklı sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Böylece günümüzde 'sosyal medya' olarak anılan popülerleşmiş bir kavram oluşmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60)

O'Reilly Media'nın, 2004 yılında düzenlendiği konferans sonucunda Web 2.0 kavramı teknoloji dünyasında yer edinmiştir. Bu kavram çevrimiçi grupları, kullanıcılar tarafından web sitesi içeriğinin tasarlanmasını belirtmektedir (Aslan, 2017: 232-233). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet hızlı bir ilerleme yaşayarak daha ucuz ve daha rahat erişime sahip olmuştur. Böylece internette yaşanan dünya çapındaki kullanım artışı insanların içerik paylaşabildiği, çevreyle iletişim kurabildiği, çeşitli paylaşımlarda bulunabildiği sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasına ve kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artışına katkıda bulunmuştur (Tengilimoğlu vd., 2014: 79). Sosyal medyanın işlerlik kazanması sosyal ağ sitesi olan Sixdegrees'in 1997 yılında faaliyete başlaması ile artmıştır. Sixdegrees sitesi kullanıcılarına profil oluşturmalarına, arkadaşlarını ve arkadaşlarının arkadaşlarını kendi listelerine eklemesine olanak tanımıştır. Sixdegrees sosyal ağ ortamında işlevini yitirdikten sonra Facebook, LinkedIn, Myspace, Youtube, Flickr, Foursquare, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri geniş kitlelerin kullanımına açıldı. Myspace, Youtube ve Flickr gibi siteler video ve fotoğraf paylaşım odaklı medya paylaşım siteleridir. Foursquare ise kullanıcıların gezip gördükleri veya buldukları mekanlar hakkında yorum yaptıkları, bilgi paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir. 2002 de kurulan ve 2003 yılında kullanıma açılan LinkedIn, iş dünyasının profesyonel sosyal ağ ortamında iletişimini sağlar. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için özel bir sosyal ağ olarak ortaya çıkan Facebook 2006 yılında insanların profil sayfası oluşturarak kendilerini

tanıtın bilgilerin yer aldığı, resimlerini, videolarını, durumlarını, buldukları yeri ve ne hissettiklerini paylaşabildiği, arkadaşlarıyla iletişim kurabildikleri sosyal medya aracı olarak dünya çapında geniş kitlelerin kullanımına açılmıştır. Kullanıcıların ne yaptıklarının, nerede olduklarının ve nasıl hissettiklerinin kısa durum güncellemeleri şeklinde paylaştıkları ve diğer kişilerle iletişim kurabildikleri sosyal ağ sitesi olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur (Kietzmann vd., 2011: 242). Instagram ise kullanıcılara hayat anlarını mobil fotoğraf, video ile yakalama ve arkadaşlarıyla paylaşma hizmeti sunan, resimlerin filtrelenebildiği, Ekim 2010'da kurulan sosyal medya aracıdır (Hu vd., 2014: 595).

3. Pazarlamada İnovatif Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya

İletişim insanoğlu için her zaman gündelik hayatında var olan bir kavramdır. İnsanlar çevreleriyle günlük yaşantının gereği olarak iletişim halinde bulunur, bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşır, yakın çevrenin ne yaptığını hangi konuda meşgul olduğunu öğrenmek ister ve böylece içgüdülerinden yaşantısına akan bir sosyalleşme isteği ve durumu ortaya çıkar. Günümüzde teknolojik ilerlemenin sonucunda bu iletişim ve sosyalleşme isteği yüz yüze olan ortamlardan sanal ortama taşınmış, böylece yeni bir iletişim ağı olarak sosyal medya ortaya çıkmıştır (Özmen ve Villi, 2014: 270).

Sosyal medya; kullanıcıların bir konu, ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini paylaştığı, sosyal bağlarını güçlendirmek ve bunu sürdürmek adına kişiye özgü profil sayfaların oluşturulduğu çevrimiçi grup türüdür (Can ve Serhateri, 2016: 17). Kullanıcılar profil sayfalarındaki bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından görünürlüğünü ayarlayabilmekte ve hem var olan çevresiyle hem de yeni kişilerle iletişim kurabilmektedir (Büyüksener, 2009: 39). Kullanıcıların profil sayfası aynı zamanda kişisel web sayfası niteliğini kazanmaktadır. Çünkü, kullanıcıların profil sayfalarında cinsiyeti, doğum tarihi ve yeri, benimsediği dini, siyasi görüşü, kariyer durumu, eğitim bilgileri, iş bilgileri, sevdiği sözler, şairler, kitaplar, diziler, filmler, paylaşılan resimler ve videolar gibi pek çok içerik yer almaktadır (Çelik, 2014: 30). Kullanıcıların bu bilgileri arkadaş listelerinde yer alan ya da profil sayfasını takip eden/beğenen diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte, paylaşılan içerikler beğenilebilmekte, içeriklerin altına yorum yapılabilmekte, aynı zamanda beğenilen bu içerikleri kendi sayfalarında paylaşılabilir. Ayrıca, sosyal medya; kullanıcıların ilgi alanlarını, katıldığı etkinlikleri, anlık olarak güncellenen durumları internet ortamında paylaşmasına olanak tanıyan çevrimiçi sosyal topluluktur (Aydın, 2016: 15). Sosyal medya, kullanıcıları ortak bir platformda bir araya getirerek günlük yaşantıdan uzak olmayan samimi bir konuşma ortamı da sunmaktadır (Can ve Serhateri, 2016: 16). Bir başka tanıma göre sosyal medya; ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından değerlendirildiği sitelerden, sohbet odalarından, forumlardan, bloglardan, sosyal paylaşım sitelerinden oluşmakta ve karşılıklı iletişimin bir konu, gündem, kişi, ürün ya da hizmetler hakkında bilgilendirme, yorum yapıma, beğenilme, eleştiri, şikayet yönünde gerçekleştiği çevrimiçi platformlardır (Arat ve Dursun, 2016: 114). Karşılıklı etkileşime olanak tanıyan ve kullanıcıların kişisel hayatlarıyla, ürün ya da hizmetleriyle ilgili bu tür bilgilerin paylaşılması sosyal medyayı güçlendiren ve popülerleştiren bir olgu olmasının yanı sıra bu bilgilerin yanlış kişiler tarafından suistimal edilebilmesi de göz ardı edilmemeli, kullanıcılar buna yönelik önlemler almalıdır (Kara, 2016: 63). Sosyal medyanın en çekici yönü ise, kişilerin deneyimlerine yer vererek sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla bağ oluşturmaları, sosyal ağ sistemine katılımın ve bu sistemden çıkmanın kullanıcı isteğine bağlı kalarak kolay olmasıdır (Akar, 2010: 109).

Teknoloji ve internetin hızlı bir ilerleme kaydetmesiyle birlikte hem tüketici profili hem de pazarlama stratejilerinde değişiklikler yaşanmış, böylece yeni tüketici anlayışına ve davranışına uygun yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Yeni bir pazarlama yaklaşımında kendine yer edinen sosyal medya, insanların gündelik iletişim şekillerini ve ortamını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kullanıcıların işletmelerin ürün ya da hizmetlerine olan bakış açısını, satın alma kararlarını da değiştirerek tüketicilerin pazarlamanın her aşamasında etkin rol oynamasına yol açmıştır. Böylece tüketiciler bir mağazaya gidip alışveriş ihtiyacını karşılamak ya da satış elemanının ikna kabiliyetinden etkilenerek ürünü ya da hizmeti tüketen kişilerin şikayet veya memnuniyet gibi

yorumlarını bilmeden bir ürün ya da hizmeti tüketerek var olan bu satın alma alışkanlıklarını değiştirmiş, artık sosyal medya sayesinde bir mağazaya gitmeden sanal ortamda alışveriş yapabilmekte, satın almayı planladığı ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini görerek satın alma kararı vermekte ve aynı zamanda tüketmekten memnun kaldığı ya da şikayet ettiği ürün ya da hizmeti yorumlayarak sosyal medyada paylaşabilmektedir (Arat ve Dursun, 2016: 113).

İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı öncesinde sosyal medya sayesinde ürün ya da hizmetler hakkında bilgi düzeyinin artmasından dolayı tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun pazarlama stratejileri aramaktadır (Can ve Serhateri, 2016: 16-17). Bu yüzden sosyal medya; farkındalık, fikirler, satın alma davranışı, bilgi edinme, tutumlar ve satın alma sonrası değerlendirme gibi tüketici davranışının birçok yönünü etkileyen önemli bir faktördür. Böylece işletmeler, bu sosyal medya gücünün işletme yararına nasıl kullanabileceğini araştırır. İşletmeler, tüketiciden tüketiciye mesajları doğrudan kontrol edemezken, bu kontrolü ve yönlendirmeyi tüketicilerin diğer tüketicilerle olan konuşmalarını etkileyerek yapabilir (Mangold ve Faulds, 2009: 358-359). Bu açıdan sosyal medya pazarlaması; tüketicilerle işletme arasında iletişim bağının kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan, daha geniş kitlelere pazarlama faaliyetlerinin iletilmesine olanak tanıyan, tüketicinin istek, beklenti ve eleştirilerinin öğrenilmesine imkan veren, sosyal medya kullanıcılarını ve araçlarını işletmenin pazarlama hedefleri ve çıkarları yönünde kullanabilmesini sağlayan bir stratejidir (Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 40). Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce yakın çevresinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgisini, deneyimlerini, memnuniyetini ya da şikayetlerini öğrenmeye çalışır ve satın alma kararını bu yorumlara göre şekillendirir. Aynı durum sosyal medya ortamında da geçerli olmaya başlamıştır. Artık tüketiciler, sosyal medyada da bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını işletmelerin pazarlama stratejilerinden ve mesajlarından daha tarafsız ve güvenilir bulunduğu kullanıcı yorumlarını inceleyerek vermektedir (Akar, 2010: 115). Bu yüzden işletmeler, tüketicilerin hem beklenti ve isteklerine uygun ürün ya da hizmetler sunmak hem de kendi pazarlama hedeflerine yönelik tüketicilerin satın alma kararını etkilemek adına sosyal medyada pazarlama ve reklam gibi faaliyetlerde bulunmalıdır (Temel ve Akıncı, 2016: 29). İşletmeler sosyal medya hesaplarında pazarlama ve reklam faaliyetlerini ürün ya da hizmetleriyle ilgili video, afiş, kampanya ve indirim gibi içerikler sunarak gerçekleştirebilir. Aynı zamanda özel günlere yönelik mesaj paylaşımı, tüketici yorumlarına, şikayetlerine ve sorularına geri dönüş yapmakla hem potansiyel hem de var olan tüketici kesimini etkileyerek işletme ve tüketici arasındaki bağı güçlendirebilir (Toksarı vd., 2014: 7).

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişimde bulunmasını kolaylaştırmanın yanı sıra tüketiciler hakkında bilginin düşük maliyetle öğrenilmesine de olanak tanır (Mane vd., 2005: 1). Kullanıcıların işletmeye yönelik attığı tweet, blog yazısı, gönderi, video ve resim kartopu etkisi yaratarak işletmenin itibarına, marka imajına, satışlarına, cirosuna, hisse senedi fiyatlarına hatta hayatta kalmasına etki edebilir ve bu yüzden işletmeler sosyal medyanın ne olduğunu, nasıl işlediğini, tüketiciyle nasıl iletişim kurabileceğini öğrenmelidir (Kietzmann vd., 2011: 241-242).

4. Sosyal Medya İletişim Kanallarının Performansını Etkileyen Faktörler

İşletmeler, teknolojik ilerlemenin ve inovasyon faaliyetlerinin arttığı günümüz koşullarında pazarlama stratejilerini sosyal medyaya taşıyarak kurumsal kimliğinin yanı sıra ürün ve hizmetlerini tanıtan Facebook, Instagram, Twitter gibi sayfalar açmakta, tüketicinin bu sayfaları beğenip takip ederek işletmenin kampanyalarına katılabileceği, işletmenin daha geniş kitlelere ulaşarak ürünlerini tanıtılabileceği, tüketicinin işletmeye daha rahat ulaşabileceği, işletmenin tüketiciyle doğrudan iletişime geçeceği sosyal bir alan oluşturmaktadır (Can ve Serhateri, 2016: 17). Bu açıdan, işletmeler sosyal medyadaki sayfalarında ürün ya da hizmet tanıtımı ve bilgilendirme adına her gün paylaşım yaparak online tutundurma faaliyetlerinde bulunabilir ve tüketici taleplerini arttırabilir (Karakan vd., 2016: 307). İşletmeler sosyal medya ile ilgili çalışmalarının gerek tasarım gerek ise hesapların yönetilmesi boyutunda teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörlerini göz önüne almaktadırlar (Sarıtaş ve Tilki, 2017: 77).

4.1. Teknik Kalite Faktörleri

Sosyal medya sayfalarında ürün ya da hizmet bilgilendirilmesinin yanı sıra işletmeye ait iletişim bilgileri açık ve net bir şekilde verilmeli, tüketicilerin sayfa üzerinden işletmeye özel mesaj atabilmesi sağlanmalı, böylece tüketici ve işletme arasındaki karşılıklı iletişime olanak tanınmalıdır. Ayrıca, işletmenin sosyal medyadaki sayfasını beğenen ve/veya takip eden tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenli ve gizli bir şekilde saklanıp korunacağı işletme tarafından taahhüt edilmelidir (Karabağ vd., 2010: 20). Bir sayfanın hedef tüketiciler tarafından ziyaret edilmesinin kapsam ve içerik olmak üzere iki anahtarı bulunmaktadır. İşletmenin sayfasına tüketicilerin kolay ulaşılabilmesi, sayfanın yüklenmesinin kolaylığı kapsam, sayfadaki ürün ve işletmeyle ilgili haberlerin güncellenmesi, sayfayı çekici kılacak teknik faktörlerin bulunması ise içerik yönünden ele alınır (Fidan, 2008: 159). İşletmelerin sosyal medyadaki ana sayfası tüketicinin ilk karşılaştığı sayfa olduğu için kullanılabilirlik, erişebilirlik, hız yönünden teknik olarak başarılı olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006: 224). Sosyal medya sayfasının kullanım kolaylığı, erişebilirliği, hızı, bilgilerin yenilenme sıklığı sayfanın tüketiciler tarafından tekrar ziyaret edilmesini sağlar (Cevher, 2015: 389). İşletmenin sayfasında güncel ve doğru linklerin varlığı, sayfaya yüklenen dosyaların indirilme hızının yüksekliği, ürün ya da hizmetlerle ilgili teknik desteğin ve kullanım kılavuzunun verilmesi hem sayfanın teknik yönden başarılı olmasını hem de markanın itibarına katkıda bulunulmasını sağlar (Karaosmanoğlu vd., 2016: 160). İşletmelerin sosyal medyadaki sayfalarında tüketicilerin ürünler, hizmetler ve kurum kimliği hakkında yorum yapabilmesi ve tüketici deneyimlerinin paylaşılabilmesi sağlanabilir. Böylece tüketicilerin olumlu deneyimleri ve yorumları potansiyel tüketiciler için referans oluşturarak hem işletmeye hem de işletmenin ürün ve hizmetlerine güveni artırır (Karkan vd., 2016: 307). Tüketici yorumlarına ve sorularına hızlı ve yeterli cevap verme ise sayfanın sürekli ziyaret ve beğeni/takip düzeyini artırarak işletmeye yönelik olumlu imaj algısına, markanın bilinirliğine, tüketici sadakatine ve bunun sonucunda oluşan satın alma davranışının artışına katkı sağlayabilir (Karaosmanoğlu vd., 2016: 165). Tüketici ve işletme arasında interaktif iletişimi besleyen geri bildirim alınabilmesi için sayfada uygun tasarımın ve linklerin olması gerekmektedir (Güllüpunar, 2012: 80,85). İşletme tarafından paylaşılan bilgilerin ve sayfada bulunan uygulamaların tüketiciler tarafından beğenilmesi, yorumlanması ve kendi sayfalarında paylaşılması geri bildirim sağlama biçimidir. Interaktif iletişime olanak sağlayan bu durum tüketici ve işletme arasında kurulan bağı güçlendirir (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468). Kurulan bu interaktif iletişimin devam ettirilmesi için tüketici şikayetleri dikkate alınmalı, online anket gibi uygulamalarla şikayet ve beğeni durumları saptanmalıdır (Dalgin ve Karadağ, 2013: 144).

4.2. Görsel Kalite Faktörleri

Kullanımı gittikçe artan sosyal medya uygulamalarında işletmeler kurum kimliklerini güçlendirmek adına ürün ya da hizmet tanıtımlarında görsel kimlik unsurlarına sayfalarında yer vermekte, görsel tasarımın kalitesi işletmelerin görsel yüzünü oluşturduğu için rakiplerine göre farklılık yaratabilmekte, tüketiciler tarafından hatırlanabilir olmakta ve tercih edilebilmektedir (Alakuş ve Aydın, 2015: 3-9).

Profil ve/veya kapak resminin yenilenme sıklığı ve renkleri, paylaşımlarda kullanılan açıklayıcı yazılar ve renkler, efektler, resim çözünürlüğü, kullanılan tablolar, grafikler ve şekiller, afiş, logo, amblem, slogan gibi marka kimliğini yansıtan unsurlar, animasyon ve eğlence içerikli uygulamalardaki görsel temalar işletmelerin sosyal medyada sayfalarındaki görsel tasarımın kalitesini yansıtmaktadır. Bu yüzden sayfanın görsel tasarımında kullanıcıların beklentilerine uygun olarak dikkat çekici ve görsel yönden zengin bir dizayna önem verilmesi gerekmektedir (Yeygel ve Temel, 2006: 223). İşletmeyi yansıtan harf veya kelimelerden oluşan logonun, farklı ve kolay hatırlanabilir sembol olan amblemin, işletmenin kimliğini betimleyici kelime grubu olan sloganın okunması ve tüketiciye verilmek istenen mesaj açısından anlaşılması kolay ise işletmenin hedef kitlelerinde farkındalık yaratarak görsel kaliteyi yakalayabilmektedir (Cevher, 2015: 394). Sayfada paylaşılan video ve resimlerde takipçilerin sevdiği kişilerin ve eğlenceli içeriklerin bulunması, yarışma ve çekilişlerin yapılması takipçilerin bu uygulamaları kendi sayfalarında paylaşmasına,

dolayısıyla takipçi sayısının artmasına ve ürün ya da hizmetlerin tüketimine katkı sağlamaktadır (Gümüş vd., 2013: 92).

4.3. Kurumsallık Faktörleri

Kurumlar sosyal iletişim araçlarını (web, sosyal medya vb.) farklı tanıtım alanlarıyla uyum sağlayarak tasarlarken kurum kimliğinin, kurum imajının, vizyon ve misyonunun tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanmasında farkındalık oluşturabilirler (Alakuş ve Aydın, 2015: 9). Bir kurumun ne olduğu, hedefi, tarihçesi, iş karması, organizasyon şeması, hedef kitleyle olan iletişim biçimi, pazardaki mevcut durumu ve rakiplerinden farkını tanımlayan kurumsal kimlik ve imajın (Akdağ Satır, 2012: 47) iletilmesinde tüketicilerle kurum arasında iletişim ağı oluşturarak bir araç işlevi gören, işletmelerin internet ortamında yaşam alanı olan web, sosyal medya gibi sosyal iletişim araçları hem marka ve ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmakta hem de işletmelerin sanal ortamda satış yeri olma gibi işlevleri barındırmaktadır (Yeygel ve Temel, 2006: 214-217).

Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medyada kurulan kurum ve tüketici arasındaki iletişimin beğeni/takip durumuyla belirlenmesinden dolayı yüksek beğeni/takip alan bir işletme sayfasının tüketici gözünde iyi bir kurumsal imaja sahip, kaliteli ve başarılı ürün ya da hizmet sunan bir işletme olduğu anlaşılabilir (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 471). İşletmelerin var olma nedenine, neyi kim için yaptığını anlam getiren misyon ve gelecekte olması arzu edilen konumu belirtilen vizyon ifadelerinin sosyal medya hesaplarında belirtilmesi tüketiciye işletmenin var olma sebebini ve hangi hedefe doğru yürüdüğünü göstermesinde önemli bir etkidir (Cevher, 2015: 395). Aynı zamanda, tüketicilerle karşılıklı bir iletişim sağlayabilmek için işletmenin güncel iletişim bilgileri yer almalıdır (Dalgın ve Karadağ, 2013: 143). Sosyal medya sayfalarında işletmeyle ilgili basın bültenleri ve haberlerin, sponsorluk uygulamalarının, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kazanılan ödüllerin, kalite standartlarının ve buna yönelik belgelerin (Yeygel ve Temel, 2006: 222), yıllık faaliyet raporların, ürün ya da hizmet ve işletmeyle ilgili sıkça sorulan soruların, finansal raporların, planlanan yatırımların, yararlı linklerin yer alması (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119) kurumsallığın tüketiciye iletilmesini sağlayacaktır. İşletmenin sosyal medyadaki profil ya da kapak resminin marka kimliği ile ilişkili olması, özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik etkinlikler düzenlenmesi marka değerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departmanın olması ise sosyal medya hesaplarının daha profesyonel bir şekilde işlerlik kazanmasını sağlayacaktır.

5. Otomotiv Sektöründe İnovatif İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, ülkemiz dış ticaretinde önemli paya sahip olan otomotiv sektöründe bir inovatif pazarlama kanalı olarak sosyal medya kullanımının ve bu kanalların performansını etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir.

Araştırmanın kapsamı ise Türkiye pazarında faaliyet gösteren ve Otomobil Distribütörleri Derneği (www.odd.org.tr) istatistiklerine göre 2016 yılı içerisinde ülkemizde en çok satış gerçekleştirilen yerli ve ithal otomobil ve hafif ticari araç markalarının sosyal medya hesaplarıdır. 2016 yılı satış istatistiklerinde Türkiye pazarında 45 işletme olmasına rağmen araştırmamıza 30 işletme dahil edilmiştir. Bunun nedeni ilgili 30 işletmenin ülkemizde yapılan satışların %99'unu gerçekleştirmesidir. Araştırmada işletmeler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarından olan Facebook, Twitter ve Instagram hesapları, teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri dikkate alınarak incelenmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırmanın yöntemi olarak otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya hesapları, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ve daha önceden belirlenen ölçek vasıtası ile analiz edilmiştir (Sarıtış ve Tilki, 2017: 77). İçerik analizi, sözel ve yazılı verilerin belirli bir amaç

bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 85). Çalışmada temel olarak içerik analizinin en çok kullanılan türü olan frekans analiz tekniği kullanılmıştır. Frekans analizi, verilerin hangi sıklıkla tekrar ettiğini ve bu unsurların sayısal, yüzdesel ve oransal olarak tekrar etme sıklığını gösterir (Demirci ve Köseli, 2009: 345)

Çalışma içeriğinde daha önce beyaz eşya sektöründe Sarıtaş ve Tilki (2017) tarafından uygulaması yapılan teorik bölümde detaylı olarak açıklanan 3 temel performans kriteri (teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörü) ve 22 değerlendirme ölçütünden oluşan sosyal medya ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan sosyal ağlar ise kullanıcının ve firmaların sanal ortamda bulunduğu Facebook, Twitter, Instagram'dır. Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağları bir işletmenin ürünlerinin, markasının tanıtımını rahatlıkla yapmasını sağlayan, müşteri taleplerine yanıt vermek, bilgi desteği almak, artan üye sayısı ile birlikte daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı hale getiren pazarlama ortamı sunmaktadır. Analizde yer alan markaların bütünü Facebook sosyal ağını etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Çalışmada mevcut durumun değiştirilmeden ve var olan durumun açıklandığı tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamında belirtilen 30 işletmenin Facebook, Twitter ve Instagram hesapları tarama modeli ile 'uzman araştırmacılar' tarafından taranmıştır. Sosyal medya hesaplarına ulaşma noktasında işletmelerin web sitelerinden de yararlanılmış, sadece resmi sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilmiştir. Tarama yöntemi, araştırma konusu ile ilgili veriler daha önceden toplanmış ve kaydedilmiş ise, bu kayıtlardan ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesidir (Dündar, 2010: 12). Elde edilen bulgular aşağıda yorumlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada bulgular sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter ve Instagram) üzerinde teknik kalite, görsel kalite ve kurumsallık faktörleri açısından ayrı ayrı değerlendirilecektir.

5.3.1. Sosyal Medya Performansını Etkileyen Teknik Kalite Faktörleri

Sektörde yer alan firmalara ait sosyal medya hesaplarının, sosyal medya ölçeğini oluşturan teknik kalite faktörlerine yönelik etkinlik yüzdelerinin ortalamaları Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1: Sosyal Medya Teknik Kalite Etkinlik Oranları

	KRİTERLER	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	Teknik Kalite	%	%	%	%	%	%
1	Ürün Tanıtımı ve Bilgilendirme	100	0	100	0	100	0
2	Sayfada Açık ve Net İletişim Bilgileri	100	0	100	0	73	27
3	Günlük Paylaşım	100	0	100	0	100	0
4	Paylaşımlara Yorum Yapılabilme İmkânı	100	0	100	0	100	0

5	Paylaşımlara Yapılan Yorumlara Geri Dönüş	83	17	70	30	70	30
6	Şikâyet Yorumlarını Dikkate Alma	70	30	70	30	47	53
7	Paylaşımlarda Resmi Web Sayfasına Yönlendirme	23	77	34	66	3	97
8	Özel Mesaj Atabilme İmkânı	100	0	53	47	87	13

Firmaların sosyal medya hesapları Tablo 1.'de yer alan teknik kalite faktörü altında 8 kriterle incelenmiştir. Tablo 1.'de teknik kalite kriteri içinde yer alan ölçütlere baktığımızda sektörün Facebook hesaplarında düzenli bir şekilde belirli aralıklarla paylaşım yaptıkları ve ürün tanıtımı ve bilgilendirme yapmış oldukları görülmektedir. Sektördeki firmaların müşterilere ulaşabilme ve etkileşim kurabilmek açısından iletişim bilgileri net olarak sayfada belirtilmekte ve özel mesaj atabilme imkanı bulunmaktadır. Yorum yapılabilirlik kullanıcılara açık tutulmasına rağmen yorumlara geri dönüş %83 oranında iken şikâyet yorumlarını dikkate alma %70 oranıyla daha düşük bir oranda kalmıştır.

Paylaşımlarda resmi web sayfasına yönlendirme ölçütü her 3 sosyal medya hesabında da kısıtlı kaldığı, sektörün paylaşımlarda yönlendirmeyi etkin kullanmadığı Tablo 1.'de görülmektedir.

Teknik kalite faktöründe firmaların Twitter hesaplarına baktığımızda 5 firmanın Twitter, 4 firmanın da Instagram hesabı bulunmadığı görülmektedir. Sektör Facebook sosyal ağında olduğu gibi Twitter ve Instagram hesaplarında da ürün tanıtım ve bilgilendirmelere yer vermekte ve iletişim bilgilerini açık ve net bir şekilde sayfalarında paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlara ilişkin yorumlara geri dönüş Twitter ve Instagram hesaplarında %70 ile izlenim göstermektedir. Aynı oran şikâyet yorumlarını dikkate almada da benzerlik göstermektedir.

Özel mesaj atabilme kriterinde Facebook'ta bu oran %100 iken Twitter'da %53, Instagram'da %87 oranındadır. Instagram ile Twitter'da sektör kapak ve profil resimlerinin değişimleri sosyal ağların özelliklerinden kaynaklanan nedenler ile takip edilememekte ve bu verilere ulaşamamaktadır.

Facebook ve Twitter'a göre kıyaslandığında Instagram'da firmaların tamamının iletişim bilgilerinin açık olmadığı Tablo 1.'de görülmektedir. Instagram sosyal aracını kullanan firmalardan sadece 1 tanesi ürün bilgilendirme, resim, video vs. gibi paylaşımlarda resmi web sitesine yönlendirmeye yer vermiştir.

5.3.2. Sosyal Medya Performansını Etkileyen Görsel Kalite Faktörleri

Görsel kalite faktörleri açısından sosyal medya ölçeğinde belirlenen 7 kritere göre ilgili firmaların sosyal medya hesaplarından sektörün görsel kalite etkinlik yüzdelerinin ortalaması Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Görsel Kalite Etkinlik Oranları

	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
KRİTERLER	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok

	Görsel Kalite	%	%	%	%	%	%
1	Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanımı	100	0	97	3	100	0
2	Profil ya da kapak resminin sık değişimi	97	3				
3	Paylaşımlardaki resim çözünürlüğüne önem verilme	100	0	100	0	100	0
4	Paylaşımlarda farklı renk kullanımı	97	3	97	3	97	3
5	Animasyon efekt paylaşımları	87	13	80	20	83	17
6	Her paylaşımda eklenen açıklayıcı yazılar	23	77	0	100	3	97
7	Resimlerde logo, marka ismi, marka kimliği kullanımı	27	73	17	83	17	83

Tablo 2’de görsel kalite faktörü altında yer alan kriterlere göre sektörün sosyal ağlarda tanıtımını görsel afiş ve video kullanarak yaptığı görülmektedir. Ürün tanıtımı için görsel afiş ve video kullanan tüm markalar paylaşımlarda aynı zamanda resim çözünürlüğüne önem verilme kriterine de dikkat etmiştir. Paylaşımlarda farklı renkler kullanımının %97 oranında olması; paylaşımlarda ağırlıklı olarak farklı renkler kullanıldığını göstermektedir.

Profil ya da kapak resmi değişimi sıklığı oranı %97’dir. Sosyal ağlar üzerinde etkileşimde profil ve kapak resimleri etkin şekilde kullanılmaktadır. Resimlerde logo ve marka kimliği kullanma konusunda Facebook hesaplarında sadece 8 firma logo kullanmış, diğer sosyal hesaplarda bu oran daha azdır. Paylaşımlarda açıklayıcı yazılar ekleme konusunda da sektörde logo kullanmaya benzer durum mevcuttur. Twitter’da hiçbir firma paylaşımlarına açıklayıcı yazılar ekleme yapmamıştır.

Instagram sosyal ağında olduğu gibi profil ya da kapak resmi değişimi takibi Twitter sosyal hesabında da takip edilememektedir.

5.3.3. Sosyal Medya Performansını Etkileyen Kurumsallık Faktörleri

Bir diğer temel faktörümüz ise 7 ölçütün olduğu ve işletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin kurumsallık faktörüdür. Kurumsallık faktörleri açısından sosyal medya ölçeğinde belirlenen 7 kritere göre sektörün kurumsallık etkinlik analizi Tablo 3.’te görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kurumsallık Etkinlik Oranları

	KRİTERLER	FACEBOOK		TWİTTER		INSTAGRAM	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
	Kurumsallık	%	%	%	%	%	%
1	Sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departman	40	60	40	60	40	60

2	Güncel mevcut iletişim bilgileri	100	0	100	0	73	27
3	Marka kimliği ile ilişkili profil ya da kapak resimleri	100	0	100	0	100	0
4	Sosyal sorumluluğu destekleyen paylaşımlar	13	87	10	90	17	83
5	Özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik çalışmalar	100	0	100	0	100	0
6	Sadece ürünlere yönelik olmayan başka konularda da güncel bilgilendirmeler	3	97	17	83	7	93
7	Vizyon, misyon veya marka tanımı	53	47				

Tablo 3'te de görüldüğü gibi sektörde %40 oranında sosyal ağlar ile ilgilenen ayrı bir departman kurulmuştur. Firmaların sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departman var mı ölçütünün cevabı markalara mesaj atarak, mail ya da çağrı merkezi yoluyla ulaşılarak öğrenmeye çalışılmıştır. İletişime geçilen firmalardan sadece 23 tanesinden geri dönüş yapılmıştır. Geri dönüş yapan 23 firmadan 12 tanesinin sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen ayrı bir departmanları olduğu, diğer 11 firmanın ise sosyal medya hesaplarını pazarlama birimleri veya dijital reklam ajansları ile yönettiği bilgileri elde edilmiştir.

Sektör sosyal ağlarında mevcut iletişim bilgilerini paylaşmakta, marka kimliği ilişkili profil ve kapak resimleri kullanmaktadır. Ayrıca sektör %53 oranında misyon, vizyonlarına sosyal ağlarda yer vermekte ve temel marka kimliği tanıtımı için de sosyal iletişim kanallarını kullanmaktadır.

Sektör sosyal medya hesaplarında kısmi de olsa sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde sadece trafik ve benzeri konularda değil, çevre ve dezavantajlı gruplara yönelik paylaşımlar da yapılmaktadır.

Kurumsallık faktörü altında otomotiv sektörü incelendiğinde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal hesaplarında özel günleri kutlama ve bu günlere yönelik paylaşımların olduğu Tablo 3.'te görülmektedir. Öğretmenler Günü, 10 Kasım, 29 Ekim gibi özel günlerde firmalar görsellerle, animasyonlarla ve videolarla desteklenen paylaşımlar yapmıştır.

Güncel bilgilendirme paylaşımı konusunda Twitter üzerinden, Facebook ve Instagram'a göre daha fazla ürünlerle ilgili olmayıp güncel paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Örneğin; sektörde bazı firmalar, İnovasyon Haftası, ODD 2016 Gladıyatörleri, Tasarım Haftası gibi güncel paylaşımlara Twitter sayfasında yer vermiştir.

6. Sonuç

İnternetin gelişimiyle hayatımızın olmazları arasında yer edinen sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle ve işletmelerle olan iletişim bağlantısını çok önemli derecede etkilemektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi noktasında ve işletmeler için ise pazarın nabzının tutulmasında önemli faydalar sunmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından elde ettikleri geri bildirimlere göre yeniden yapılandırabilmekte ve bu sayede tüketicilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini

mümkün hale getirebilmektedir. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin ve tatmininin önemli olduğu günümüz pazarlamacılığında çok önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya ortamlarının pazarlama açısından kullanımı dolayısıyla markaların; işletmelerin ürün veya hizmetleri konusunda ürün tanıtımlarının yapılması ülkemizde yeni yeni önemi artan bir olgudur. Sosyal medya pazarlamasının değeri günden güne artış göstermekte işletmeler, yeni ürün tanıtımlarını, mevcut pazar bilgilerini gerek paylaşım siteleri gerek blog veya forumlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırma zorunluluğu hissetmektedirler. Alternatifleri değerlendirme aşamasında sosyal medya sitelerinde beklenen en büyük özellik içerik ve site güvenliğinin sağlanmasıdır. Güvenli görülmeyen siteler satın alma kararını olumsuz noktalayacağı gibi güvenliğinden şüphe duyulmayan firmalardan, internetin sağladığı hız ve zaman kolaylığından dolayı, satın alınacak ürün veya hizmet için artı bir bedel ödenmeye razı olunmaktadır.

Otomotiv sektöründe yer alan otomotiv markaları sosyal medyayı etkili bir pazarlama iletişim kanalı olarak görmekte ve tüketicilerle bu sanal ortamda çeşitli ürün ve tanıtımları paylaşarak karşılıklı iletişim halinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Sosyal medya web site ve ziyaretçi arasında etkileşim kurma, yer ve zaman kısıtlaması olmaması, bilgi güncellemeleri nedeniyle dinamik yapıda ve düşük maliyete sahip olması gibi avantajlar sağlamaktadır.

Yapılan araştırmada sosyal paylaşım araçlarının tüketiciyi nasıl etkiledikleri, firmaların bu ortamlarda nasıl faaliyetlerini sürdürdükleri, iletişim sürecindeki bulgular faktör başlıkları altında yer alan kriterle incelenmiştir.

Araştırmaya konu olan sosyal ağlar ise kullanıcının ve firmaların sanal ortamda bulunduğu Facebook, Twitter, Instagram'dır. Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağları bir işletmenin ürünlerinin, markasının tanıtımını rahatlıkla yapmasını sağlayan, müşteri taleplerine yanıt vermek, bilgi desteği almak, artan üye sayısı ile birlikte daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı hale getiren pazarlama ortamı sunmaktadır. Analizde yer alan markaların bütünü Facebook sosyal ağını etkin bir şekilde kullanmaktadır. 5 firmanın Twitter, 4 firmanın ise Instagram hesapları bulunmamaktadır.

Sosyal ağlar vasıtası ile sektör milyonlarca kişiye ulaşmakta, hedef kitle ile etkileşim kurmak amacıyla mesaj atabilme olanağı sağlamakta ve iletişim bilgilerini güncel tutmaktadır. Sosyal ortamda yapılan ürün paylaşımları görsel, animasyon ve videolarla desteklenmektedir. Çalışmanın bu bilgiler doğrultusunda, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde etkin sosyal medya kullanımına, sosyal medya hesaplarının performansının ölçümüne ve bu hesapların karşılaştırılabilmesine katkı sağlaması düşünülmektedir.

Çalışma ön çalışma niteliğinde olup, farklı örneklem büyüklüklerinde ve/veya farklı sektörlerde, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili analizler yapılarak çalışmanın geliştirilmesi düşünülmektedir. Her geçen gün değişen ve gelişen dünya ile birlikte teknolojinin, sosyal medya araçlarının ve sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkisi açısından ele alınıp incelenmesinde, bundan sonra farklı sektörlerde veya aynı sektör içerisinde firmaların sosyal medyayı kullanma etkinliğinin birbirleri ile karşılaştırılması gibi konularda araştırma ve çalışmalara bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akdağ Satır, D. (2012). Kurumsal Kimlik Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (2), 46-54.
- Alakuş, A. O. ve Aydın, B. (2015). Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri Web Sayfalarına İlişkin Görsel Bir Analiz. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 1-22, ISSN:1304-0278

- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41), 111-128.
- Aslan, A. (2017). Sosyal Ağlar ve Online (Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 230-235.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *İnet-tr’ 09-XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul*, 39-43.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 16-28.
- Cevher, E. (2015). Kamu Üniversiteleri Web Sayfalarının Kullanılabilirliğinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (2), 387-402.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi ‘akademia’*, 3 (3), 28-42.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 133-150.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). *İkincil Veri ve İçerik Analizi. Kaan Böke (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (308-352)*. İstanbul: Alfa.
- Dündar, S. (2010). *Uygulamalı İstatistik I*. Ankara: Özbaran.
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Güllüpunar, H. (2012). Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 21(3), 79-102.
- Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma, 87-117.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Icwsm*, 595-598.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya’nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor? *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6 (1), 62-73. doi: 10.7456/10601100/006
- Karabağ, S. F., Mimaroğlu Özgen, H. ve Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (33), 17-32.
- Karakan, H. İ., Türkmen, S., Giritlioğlu, İ. ve Kılıç, M. (2016). İstanbul Esenler Otogarı’nda Faaliyet Gösteren Otobüs İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 291-310.

- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray, N. (2016). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), 159-173.
- Keskin, S. ve İmik Tanyıldızı, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2 (2), 460-480.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Mane, S., Desikan, P. ve Srivastava, j. (2005). From Clicks to Bricks: CRM Lessons from E-commerce, 1-10.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Özmen, H. İ. ve Villi, B. (2014). Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 269-293.
- Sarıtaş, A. ve Tilki, B. (2017). Sosyal Medya Analizi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E., (2001). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Temel, K. ve Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2), 27-37.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 76-96.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİ BF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (20), 1-28.
- Yeygel, S. ve Temel, A. (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21, 213-234.
- Yılmazdoğan, O. C ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.
- Yurdakul, N. B. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 118-134.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği. (2017). Erişim Adresi http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36159-173.

USE OF SOCIAL MEDIA AS AN INNOVATIVE CHANNEL IN MARKETING COMMUNICATION: A RESEARCH ON AUTOMOTIVE SECTOR

Extended Abstract

Aim: The purpose of the study is to analyze the use of social media as an innovative marketing channel in the automotive sector, which has a significant share in the foreign trade of our country, and the factors that affect the performance of these channels.

Method(s): As method of research, social media accounts of the companies operating in the automotive sector have been analyzed through content analysis which is a qualitative research method, and a predetermined scale (Saritaş ve Tilki, 2017: 77). The frequency analysis technique, which is the most used type of content analysis, is mainly used in the study. In the content of the study, three basic performance criteria (technical quality, visual quality and institutionalization factor), which were previously explained in detail in the theoretical section applied by Saritaş and Tilki (2017) in the white goods sector and a social media scale consisting of 22 evaluation criteria was used. In the study, screening model that does not change the current situation and explains the existing situation is used. Researchers surveyed with screening model the Facebook, Twitter and Instagram accounts of the 30 companies mentioned in the research.

Findings: When we look at the criteria in the technical quality criterion, it is seen that the sector has made daily share in the social media accounts and product announcements and informations. In order for companies in the sector to have access and interact with customers, communication information is clearly displayed on the page and there is a possibility to send a private message. In the case of sharing, it is seen that the referral to the official web page is limited in every 3 social media accounts, not effectively using the redirect in sector sharing. Although commentability remained open to users, the rate of return to comments was 83% on facebook, 70% on twitter and instagram, while the rate of complaints remained 70% on facebook and twitter, 47% on instagram lower. All brands that use visual banners and video for product promotion have also paid attention to the criteria for attaching importance to image resolution at the time of sharing. According to the criteria under the visual quality factor, different colors were used predominantly in the sharing. Also, profile and cover photo were effectively used for interaction on social networks. Use logo, brand identity in images and the rate of adding descriptive text to sharing is very low. According to institutionalization activity ratios, the presence of a separate department dealing with social networks in the sector is 40%. The share of missions and visions in social networks is 53%. In addition, the sector uses social communication channels to promote the identity of the basic brand. The sector has shared social responsibility projects partially in social media accounts. There are celebration of special days and sharing for these days in Facebook, Twitter and Instagram social accounts of sector.

Conclusion: Businesses can reconfigure their products and services according to the feedback made by users on social networks. The automotive brands in the automotive sector have viewed social media as an effective marketing communications channel and continued their activities in a mutual communication by sharing various products and promotions with consumers in this virtual environment. All of the brands in the analysis effectively use the Facebook social network. Through social networks, the industry reaches millions of people, post messages to interact with their target audience, and keeps up-to-date their contact information.