

SOSYAL MEDYANIN STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİME ETKİSİ*

MİKAIL BAT

Ege Üniversitesi
Yard.Doç.Dr
mikail.bat@ege.edu.tr

BERİL AKINCI VURAL

Ege Üniversitesi
Prof.Dr.
z.berilakinci@ege.edu.tr

ÖZET

Kurumların en az sermayeyle en fazla karı elde etme düşüncesi, internetin sağladığı olanaklarla örtüşmekte ve kurumların sanal dünyada ofisleri olan web siteleri oluşturulmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle yeni fırsatların sunulduğu bu sanal dünyada sosyal medya en fazla ilgi gösterilen “yeni medya” olma özelliğine sahiptir. Sosyal medya, uzun sürelerde oluşturulan kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi farklı uygulama alanları bulan kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitlelere kendi rızalarıyla aktarıldığı ve aracısız geri bildirim alınacağı bir mecra olma özelliği göstermektedir. İki kısımdan oluşan incelemede “sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişimi etkilediği” hipotezi öngörülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’deki sosyal ağlarda en aktif on marka arasından aynı sektörde olmaları nedeniyle beş otomobil markası seçilmiştir. İncelemenin birinci kısmında bu markaların en fazla kullanılan ulusal ve uluslararası sosyal ağları analiz edilmiştir. İkinci kısmında ise ele alınan markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerinin betimsel analizleri yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişimi doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Dijital platform, sosyal medya, stratejik kurumsal iletişim, sosyal ağ analizi.*

Alan Tanımı: İletişim

*Bu çalışma, Mikail Bat’ın “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi” konulu 02.02.2012 tarihinde, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde kabul edilen 425261 sayılı doktora tezinden üretilmiştir.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON STRATEGIC CORPORATE COMMUNICATION

ABSTRACT

The corporate goal of obtaining maximum profit from minimum capital is facilitated by the internet and expemplified through the growth of the corporate web and in partuclar in the social media arena. In this arena, corporate communication practices (e.g. corporate culture, identity, brand, image and reputation) are transferred to target groups (with their consent) and feedback is obtained without the involvement of an intermediary. The hypothesis put forward in this study is that social media influences strategic corporate communications. To show this, five automobile brands were chosen. Further, the brands chosen were among the most active brands on social media. The first part of the research section analyses the national and international social webs that these brands use the most. In the second part of the research section, a descriptive analysis is provided of the discussions which took place with corporate communication experts from among the five brands chosen. This study has concluded that social media has directly affected the strategic direction of corporate communication.

Key Words: *Digital platform, social media, strategic corporate communications, social network analysis.*

JEL Codes: L86, D83.

1. GİRİŞ

Sosyal medya tanım olarak ulusal ve uluslararası literatürde belirsizliklere sahip olmasına rağmen farklı kesimler tarafından kabul edilen genel tanımlara sahiptir. Bu ortak noktalar doğrultusunda sosyal medyayı web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, farklı kesimden kişi ya da kişilerin belli amaç ve içeriklerle paylaşım gerçekleştirdikleri ve geribildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamak mümkündür.

Kurumların sosyal medyada bulunmadan önce bazı çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu çalışmalar, sosyal ortamın seçilmesine karar vermekle başlamaktadır. Pazar analizi yapılmadan, kurum değerlerini ve kültürünü, kurumun çalıştığı sektörü göz önünde bulundurmadan gerçekleştirilen sosyal medya uygulamaları ileriki dönemlerde büyük sorunlara neden olabilmektedir. Hangi sosyal mecrada yer alınacağına karar verildikten sonra bu mecranın kurumsal değerlere göre oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının sürdürülebilirlik ve sanal ortam krizlerine yol açmaması için aralıksız takibi gerekmektedir. Günümüzde bu durum için kurumlar kadrolarına sosyal medya uzmanları almakta ya da kurum içerisinden yeni iletişim

teknolojileri alanında çalışan birisi/birileri görevlendirilmektedir. Kurumlar, sosyal medyada çalışmalarının başarısını ölçmeye de önem vermektedir. Bu konuda bazı uzmanlar tarafından sosyal medya uygulamaları temel alınarak ölçekler hazırlanmaktadır. Bu ölçekler sosyal medyada kişilerin davranışlarını, alışkanlıklarını, kurumların çalışmalarında ne kadar başarılı olduklarını ortaya koymaktadır.

2. OTOMOBİL MARKALARININ SOSYAL MEDYADAKİ TEMSİLİ VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ

Otomotiv sektörü, devletlerin gelişmelerinin göstergelerinden biri olarak düşünülmekte ve uluslararası ilişkilerde, saygınlık kazanılmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya konusunda istatistikler oluşturan ve bu konudaki bilimsel çalışmalarda verilerine başvuru socialbakers.com sitesinin yayınladığı, takipçilerin markaya ilgisine ve markayı takibine bağlı olarak hazırlanan, Türkiye’deki Facebook pazar raporunda ilk on sırada beş tane otomobil markası bulunması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyaya önem veren bu otomobil markaları; BMW Türkiye, Opel Türkiye, Audi Türkiye, Chevrolet Türkiye, Volkswagen Türkiye olarak sıralanmaktadır.

Araştırmada kurumların sosyal medyaya ilgisinin çok yüksek olduğu iddia edilmektedir. Bu iddia doğrultusunda araştırmanın hipotezi “Sosyal medya stratejik kurumsal iletişimi etkilemektedir” olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın iki kısımdan oluşmasının nedeni, birinci kısımda sosyal ağlarla neyin, nasıl aktarıldığını ele almak, ikinci kısımda ise kurumların, kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle bu ağlarda neleri amaçladıklarını ortaya koymaktır.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet ve Volkswagen markalarının Türkiye ve Uluslararası Facebook, Twitter, sayfalarını analiz ederek hedef kitlelerine kurumsal olarak nasıl ulaştıklarını belirlemek ve bu markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizini yaparak kurumların sosyal ağlarında nelere dikkat ettiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, YÖNTEM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet, Volkswagen otomobil markalarının Türkiye Facebook, Twitter sayfalarını kapsamaktadır. Söz konusu sosyal ağların

incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis" (ABD ve İngiltere'deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi) adlı makalelerinde kullandıkları puanlama yöntemi temel alınmıştır. Yöntem; Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım, Kampanya başlıklarından oluşan fonksiyonlar bölümü ve Görsellik, Erişebilirlik, Gezilebilirlik, Güncellik ve Görülebilirlik başlıklarından oluşan sunum bölümü olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Sosyal ağların kendilerine özgü teknik ve içerik yapıları göz önünde bulundurularak Gibson vd'nin kullandığı indeks ve puanlamanın temel yapısı bozulmadan bazı değişiklikler yapılmıştır. İncelemenin devamında ise sosyal ağları analiz edilen beş markadan üç tanesinin temsilcisiyle yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmadaki diğer iki marka, randevu talebine olumlu yanıt vermemiştir. Görüşme yapılan markalar isimlerinin açıklanmasını istemedikleri için bu çalışmada isimleri verilmeyecek ve analizdeki isimleri; Marka 1, Marka 2 ve Marka 3 olarak belirtilecektir. Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Araştırmanın sınırlılığı sosyal ağlara sadece Facebook ve Twitter üzerinden bakılması, sosyal ağlar için araştırma tarihinin 18–29 Kasım 2011, görüşmeler için ise 03–25 Kasım 2011 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Ayrıca görüşmelerin üç markayla yapılması araştırmanın diğer sınırlılığıdır.

2.3 SOSYAL AĞ ANALİZİNİN BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırmada ele alınan BMW, OPEL, AUDI, Chevrolet ve Volkswagen markalarının sosyal ağları fonksiyon özelliği açısından; Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım ve Kampanya başlıkları altında, Sunum özellikleri ise Görsellik, Erişebilirlik, Gezilebilirlik ve Güncellik başlıklarında değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. BMW TÜRKİYE-BMW ULUSLARARASI FACEBOOK SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

BMW Türkiye Facebook Sayfası'nda 43.503 üye bulunmakta ve 1253 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nda 6.694.314 üye bulunmakta ve sayfada aynı anda 93.317 kişi konuşmaktadır. Her iki sayfa bilgi akışından 6 puan almıştır. Puan alınan başlıklara bakıldığında BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın kurumsal değerleri daha fazla öne çıkaran başlıklara sahip olduğu görülmektedir. BMW Uluslararası Facebook Sayfası'nda bulunan basınla ilişkiler başlığında "Latest BMW Facebook News" in (En son BMW Facebook Haberleri) ayrı bir link olarak bulunması artı bir değer oluşturmaktadır. Her iki sayfa kaynak toplamada yalnızca Üyelik İndeksi'nden

puan almıştır. Haberleşme ağında BMW Türkiye Facebook, iç ve dış haberleşmede farklı linklere sahipken, BMW Uluslararası Facebook Sayfası yalnızca iç haberleşme için link vermiştir. Her iki sayfada da BMW'nin diğer ülke sayfaları için link bulunmaktadır. Sayfalar, katılım başlığından 1 puan almıştır. BMW Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından puan almış, BMW Uluslararası Facebook Sayfası ise sitedeki E-Posta Adresi alt başlığından puan almıştır. BMW Uluslararası Facebook sayfası kullanıcılarına uluslararası bir mail adresi vermektedir. Kampanyalar başlığında ise her iki sayfada da herhangi bir KSS çalışması bulunmamaktadır.

Sayfanın sunumunda BMW Türkiye ve Uluslararası Facebook sayfaları, Görsellik başlığından sadece iki puan almıştır. Bu puanlar her iki sayfada da Multimedya İndeksi'ndeki Ses ve Video alt başlıklarından elde edilmiştir. Erişebilirlik İndeksi'nde her iki sayfanın da görme bozukluğu olanlar için sunduğu bir çözüm bulunmamaktadır. Gezilebilirlik başlığında Gezilebilirlik İpuçları bulundurması nedeniyle uluslararası sayfa, bir puan almıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda her iki sayfanın da sürekli güncellendiği ve Google aramalarında ilk sıralarda çıktığı görülmüştür. Genel olarak iki sayfanın da benzer başlıklardan puan alması BMW Türkiye Facebook Sayfası'nın daha sonra açılması nedeniyle, BMW Uluslararası Facebook Sayfası'ndan etkilendiğini göstermektedir.

2.5. OPEL TÜRKİYE-OPEL ULUSLARARASI FACEBOOK SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda 138.747 üye bulunmakta ve 2004 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda 119.870 üye bulunmakta ve 3.905 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Opel Türkiye Facebook Sayfası Kurum Felsefesi ve Etkinlik başlıklarından puan alarak uluslararası sayfaya göre önemli bir farklılık oluşturmuştur. Uluslararası sayfada ise bazı ürünlerin fiyatlarına rastlanmıştır. Bu durum bazı ürünlerin standart ücretlerinin olduğunu göstermektedir. Her iki sayfada Almanca Wir Leben Autos (Otomobilleri yaşarız) sloganı bulunmaktadır. Bu çalışma kurumsal bütünlük anlamında önem taşımaktadır. Kaynak toplama başlığında, her iki sayfa yalnızca Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında iç haberleşmede Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda yalnızca iç haberleşme linki bulunurken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda iç haberleşme ve dış haberleşme linkleri bulunmaktadır. Sayfaların içeriklerine bakıldığında her iki sayfada da kurumun kendi paydaşlarının sayfalarının bulunduğu görülmektedir. Katılım başlığında her iki sayfa da Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan alınırken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası çevrimiçi eş zamanlı görüşme başlığından da

puan almıştır. Kampanya başlığında ise Opel Türkiye Facebook Sayfası'nda KSS çalışmaları bulunmazken, Opel Uluslararası Facebook Sayfası'nda KSS de dâhil olmak üzere tüm başlıklar puan almıştır. Bu durum Opel Uluslararası ofisin KSS konusunda duyarlı olduğunu ve bunu çalışmalarına yansıtıklarını göstermektedir.

Her iki sayfa da Multimedya İndeksi'nin Ses ve Video alt başlıklarından iki puan almıştır. Erişebilirlik İndeksi'nde görme bozukluğu olanlar için yazılım alt başlığından sayfalar puan alamamıştır. Opel Uluslararası Facebook, Opel Türkiye Facebook Sayfası'na göre Gezilebilirlik başlığından bir puan fazla almıştır. Sayfalar, günlük olarak güncellenmekte ve Google aramalarında ilk sırada çıkmaktadır.

2.6. AUDI TÜRKİYE-AUDI ULUSLARARASI FACEBOOK SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda 40.122 üye bulunmakta ve 855 kişi aynı anda sayfa hakkında konuşmakta iken AUDI Uluslararası Facebook Sayfası'nda 47.511 üye bulunmakta ve 879 kişi aynı anda sayfa hakkında konuşmaktadır. Sayfaların takipçilerinin yakın rakamlara sahip olması AUDI'nin uluslararası sayfaya ağırlık vermek yerine ülke sayfalarını daha aktif kullandığını göstermektedir. Her iki sayfa da Bilgi Akışı'ndan yedi puan almış ancak bazı başlıklar farklılık göstermiştir. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda Kurumsal Reklamlar başlığı bulunurken, uluslararası sayfada kurumun Yatırım Bilgileri bulunmaktadır. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nda, dört farklı markanın birleşerek AUDI'yi oluşturma sürecinin aktarılması ve "Teknoloji ile Bir Adım Önde" sloganının bulunması kurumsal bilginin kitlelere ulaştırılması bakımından önem taşımaktadır. Kaynak Toplama başlığında her iki sayfa Üyelik İndeksi'nden bir puan almıştır. Haberleşme ağı başlığında her iki sayfa da iç haberleşmede bir puan, dış haberleşmede link bulunmadığı için sıfır puan almıştır. Verilen linkler AUDI'nin web sitesi ve diğer sosyal ağlardır. Katılım başlığında AUDI Türkiye Facebook Sayfası, yalnızca Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri'nden bir puan alırken, AUDI Uluslararası Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defterine ek olarak üyelerle çevrimiçi görüşme başlığını da bulundurduğundan toplam iki puan almıştır. AUDI Türkiye Facebook Sayfası'ndaki AUDI CUP yarışmasının özellikle Twitter desteğiyle sürdürülmesi önem taşımaktadır.

AUDI Türkiye Facebook Sayfası'nın sunum özelliklerinden her iki sayfa da Ses ve Video başlıklarından iki puan, Erişebilirlik İndeksi'nde Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan almıştır. Gezilebilirlik İndeksi'nde iki sayfa da Gezilebilirlik İpuçları'ndan bir puan, Güncellik başlığından da her gün güncellendikleri için altı tam puan almışlardır.

AUDI Türkiye Facebook Sayfası, Google aramalarında birinci sırada çıkarken, AUDI Uluslararası Facebook Sayfası ilk on beş sayfa arasında bulunmamaktadır.

2.7. CHEVROLET TÜRKİYE - CHEVROLET ULUSLARARASI FACEBOOK SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Chevrolet Türkiye Facebook sayfasında 61.809 üye bulunmakta ve 887 kişi aynı anda sayfa hakkında konuşmakta iken, Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nda 735.289 üye bulunmakta ve 7.865 kişi aynı anda sayfa hakkında konuşmaktadır. Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası, Bilgi Akışında Kurumsal Tarih ve İletişim Bilgileri dışında diğer beş benzer başlıktan puan almıştır. Bu durum Chevrolet Türkiye Facebook sayfasının kurumsal bilgi aktarımında daha önde olduğunu göstermektedir. Kaynak Toplama başlığında her iki sayfa da sadece Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme ağında, Chevrolet Türkiye Facebook sayfası iç ve dış haberleşmede bir puan almıştır. Puan alınan linkler genel olarak kurumun sosyal ağlarını kapsamaktadır. Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası ise iç ve dış haberleşmede toplam üç puan almıştır. Verilen linkler General Motors'un farklı sayfalarına ve ilgili sosyal ağları kapsamaktadır. Katılım başlığında Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri alt başlığından bir puan, Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası ise üç puan almıştır. Katılım başlığında Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası'nın daha işlevsel olduğu görülmektedir. Kampanya başlığında Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan alırken Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası tüm alt başlıklardan tam puan almıştır. Sayfada "Eco" linkiyle ürünlerin doğa dostu olduğu vurgulanmakta ve bununla ilgili bazı reklam filmleri bulunmaktadır.

Chevrolet Türkiye Facebook ve Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfaları sunum özelliklerinden iki puan almışlardır. Yine iki sayfa da Erişebilirlik İndeksi'nde aynı başlıklardan üç, Gezilebilirlik başlıklarından bir ve Güncellik başlıklarından altı puan almışlardır. Sayfaların ikisi de Google aramalarında ilk sırada çıkmaktadır.

2.8. VOLKSWAGEN TÜRKİYE - VOLKSWAGEN ULUSLARARASI FACEBOOK SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası'nda 574.574 üye bulunmakta ve 12.487 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmakta iken, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası'nda 204.404 üye bulunmakta ve 3.774 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Bilgi akışında Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası Kurumsal Tarih, Kurumda Kim Kimdir ve İletişim başlıklarıyla Volkswagen

Türkiye Facebook sayfasından ayrılmaktadır. Volkswagen Türkiye Facebook sayfasında ise Etkinlik başlığı bulunmakta, Uluslararası Facebook Sayfası'nda bu başlık bulunmamaktadır. Kaynak Toplama başlığında, iki sayfa da Üyelik İndeksi'nden puan almıştır. Haberleşme başlığında, Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası, iç ve dış haberleşmeden, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası ise yalnızca iç haberleşmeden bir puan almıştır. Linkler Volkswagen'in sosyal ağları ve farklı araç sitelerine yöneliktir. Katılım başlığında Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri'nden bir puan alırken Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası sitedeki E-Posta Adresi, Siteye Üye Olan Kullanıcılarla Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme ve Bülten Panoları/Ziyaretçi Defteri başlıklarından toplam üç puan alarak daha kapsamlı bir içerik oluşturmaktadır. Kampanya başlığında her iki sayfa da Sosyal Sorumluluk Kampanyaları'nın Aktarımı dışında tüm başlıklardan puan almıştır.

Volkswagen Türkiye sayfası ve uluslararası sayfa, sunum özelliklerindeki görsellik başlığından iki puan almıştır. Her iki sayfa da Erişebilirlik İndeksi'nde, Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alırken Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan almıştır. Yine her iki sayfanın da her gün güncellendiği görülmüş ve sayfalar Güncellik başlığından tam puan almıştır. Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası için yapılan Google aramasında ilk sırada çıkarken, Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası ikinci sırada çıkmaktadır. Bunun nedeni Volkswagen USA'nın kullanıcısının daha fazla olması ve uluslararası aramalarda ilk sırada çıkmasıdır.

2.9. BMW TÜRKİYE -BMW ULUSLARARASI TWITTER SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda 260 takipçi, 43 tweet bulunmaktadır. Sayfa bir kez listelenmiştir. BMW Uluslararası Twitter Sayfası'nda 28.761 takipçi, 474 tweet bulunmaktadır. Sayfa 411 kez listelenmiştir. Takipçi sayısından BMW Uluslararası Twitter Sayfası'na Türkiye Twitter Sayfası'ndan daha fazla ilgi gösterildiği anlaşılmaktadır. Bilgi akışında, BMW Türkiye ve Uluslararası Twitter Sayfaları'nın, kurumsal görsel kimliğin, ürün hizmet bilgilerinin ve etkinlikler bilgisinin aktarılmasında benzer içeriklere sahip oldukları görülmektedir. BMW Türkiye Twitter Sayfası sadece bir puan fazla alarak, bilgi akışında Uluslararası Twitter Sayfası'ndan öne geçmiştir. BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda kurumun kullandığı slogan İngilizce "Sheer Driving Pleasure" (Saf Sürüş Zevki) olarak yer alırken, uluslararası sayfasında herhangi bir sloganın bulunmaması dikkat çekmektedir. Kaynak Toplama başlığından her iki sayfa da Üyelik İndeksi'nden

bir puan almıştır. Haberleşme ağında, BMW Türkiye Twitter Sayfası iç ve dış haberleşmede bir puan, uluslararası sayfa ise dış haberleşmede bir puan iç haberleşmede ise 100'ün üzerinde sayfaya link vererek beş tam puan almıştır. Verilen linkler, genel olarak sosyal ağlar ve otomobillere ilişkin web siteleridir. Katılım başlığında her iki sayfa da benzer içeriklere sahiptir; ancak BMW Uluslararası Twitter Sayfası, sitede E-Posta Adresi başlığıyla ek bir puan almıştır. Katılım başlığında BMW Uluslararası Twitter Sayfası önde görülmektedir. Kampanya başlığında ise BMW Türkiye Twitter Sayfası tüm başlıklardan tam puan alırken, BMW Uluslararası Twitter Sayfası yalnızca Olumsuz Kampanyaların Olmaması, Download Edebilme başlıklarından iki puan almıştır. BMW Türkiye Twitter Sayfası'nda, Van depreminde zarar gören afetzedelere yardım içerikli bir kampanyanın bilgileri bulunmaktadır.

Sunum özelliklerine bakıldığında, BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın Görsellik başlığından puan alamadığı anlaşılmaktadır. BMW Uluslararası Twitter Sayfası ise yalnızca Ses ve Video başlıklarından iki puan alabilmiştir. Bu puanlar BMW'nin uluslararası sayfasına yüklediği ürün tanıtım videolarından alınmıştır. Erişebilirlik başlığından her iki sayfa da Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım Alt Başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan almıştır. Gezilebilirlik ve Erişebilirlik başlıklarından her iki sayfa da bir puan almış ve eşit puana ulaşmıştır. Güncellik başlığında BMW Türkiye Twitter Sayfası'nın her gün, uluslararası sayfanın ise üç-yedi günde bir güncellendiği görülmektedir. Bu durumun BMW'nin Uluslararası Twitter Sayfası için sorunlara neden olabileceği düşünülerek üzerinde durulması gerekmektedir. BMW Türkiye Twitter Sayfası Google aramasında ilk sırada, BMW Uluslararası Twitter Sayfası ikinci sırada çıkmıştır. Uluslararası aramada ilk sırada "BMW Group News" sayfası çıkmaktadır.

2.10. OPEL TÜRKİYE- OPEL ULUSLARARASI TWİTTER SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Opel Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmadığı için bu konuda bir değerlendirme yapılamamıştır. Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nda ise 4.161 takipçi, 1.553 tweet bulunmaktadır. Sayfa, 138 kez listelenmiştir. Bilgi akışında, toplam dört puan alarak bu başlığın geliştirilebileceği görülmektedir. Sayfada kurumun kullandığı sloganın bulunması "Otomobilleri Yaşarız" (Wir Leben Autos) kurumsal çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Kaynak toplamada bir puan alınması, bu maddenin geliştirilebileceğini göstermektedir. Haberleşme başlığında, iç haberleşmede 100'ün üzerinde, dış haberleşmede 97 link bulunması sayfanın diğer sayfalara sürekli link verdiğini ve işlevselliğini göstermektedir.

Linkler genel olarak Opel markasının sosyal ağlarına ve Opel otomobilleriyle ilgili web sitelerine ilişkin verilmiştir. Katılım başlığından iki puan alınırken, Kampanya Başlığı'nda özellikle sosyal sorumluluk çalışması dikkat çekmektedir. Yeşil motor (Green motors) içerikli sayfada, Opel'in ürünlerinin çevreye duyarlı olduğu vurgulanmaktadır. Sayfada bu çalışmanın bulunması, markanın çevreye duyarlılığı için bir göstergedir.

Opel'in sunum özelliklerine bakıldığında Görsellik başlığından puan alamaması bu başlık için yapılması gereken çalışmalar olduğunu göstermektedir. Erişebilirlik İndeksi'nde Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan, Gezilebilirlik başlığında ise yalnızca Gezilebilirlik İpuçları başlığından puan almıştır. Güncellik başlığında sayfanın altı ayda bir güncellendiği görülmüş ve sayfa güncellenmesine dikkat edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Opel Uluslararası Twitter Sayfası'nın arama sonuçlarında Opel'in eski Twitter sayfasından sonra çıkması, markanın itibarı açısından sorun oluşturmaktadır. Markanın eski Twitter sayfasını açan kullanıcılar, yeni sayfaya gerekli bilgiyle yönlendirilmekte; ancak bu durum, marka değeri açısından doğru bulunmamaktadır.

2.11. AUDI TÜRKİYE - AUDI ULUSLARARASI TWITTER SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

AUDI Türkiye Twitter Sayfası'nda 2.505 takipçi, 175 tweet bulunmaktadır. Sayfa 57 kez listelenmiştir. AUDI Uluslararası Twitter Sayfası'nda ise 25.907 takipçi, 1336 tweet bulunmaktadır ve sayfa 764 kez listelenmiştir. Her iki sayfa da bilgi akışından beş puan almış ve benzer içeriklere sahiptir. Ancak beş puan sayfaların işlevselliği açısından yetersiz görülmektedir. Kaynak Toplama başlığında, iki sayfa da sadece Üyelik İndeksi'nden puan alabilmiştir. AUDI Türkiye Twitter haberleşme ağında iç haberleşmede beş, dış haberleşmede üç puan, AUDI Uluslararası Twitter Sayfası, iç haberleşmede beş, dış haberleşmede üç puan almıştır. Türkiye ve uluslararası haberleşme ağlarının eşit olduğu görülmektedir. Her iki sayfa da Katılım ve Kampanya başlıklarından 2 puan almıştır.

AUDI Türkiye Twitter Sayfası sunum özelliklerinde iki puan alınırken, AUDI Uluslararası Twitter sayfası puan alamamıştır. Erişebilirlik başlığında aynı başlıklardan üç puan, Gezilebilirlik başlığında yine iki sayfa da Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından bir puan almıştır. Güncellik başlığında her iki sayfanın da üç-yedi günde bir güncellendiği gözlemlenmiştir. Sayfanın günlük olarak takibi yeni çalışmalar, yeni krizler ve kullanıcıların takibi için önem taşımaktadır. AUDI Türkiye Twitter Sayfası için Google aramalarında yalnızca yedi sonuç çıkmakta

ve sayfa bunların arasında bulunmamaktadır. AUDI AG Twitter Sayfası ise ilk sırada çıkmaktadır.

2.12. CHEVROLET TÜRKİYE - CHEVROLET ULUSLARARASI TWITTER SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Chevrolet Türkiye'nin Twitter Sayfası bulunmadığı için bu konuda bir değerlendirme yapılamamıştır. Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfasını, 13.087 kişi takip etmekte, sayfada 2.330 tweet bulunmaktadır. Ayrıca sayfa 610 kez listelenmiştir. Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası'nın bilgi akışında on üç puan üzerinden Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı ve Ürün Hizmet Bilgileri olmak üzere iki alt başlıktan puan alması bu konuda yapılacak çok fazla çalışmanın olduğunu göstermektedir. Kaynak Toplama başlığında, sadece Üyelik İndeksi'nden puan alınmıştır. Diğer başlıkların sayfada oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Haberleşme ağında ise iç haberleşmeden beş, dış haberleşmeden dört puan alınması sayfanın ilgili sayfalara yönlendirmedeki başarısını göstermektedir. Sayfa, Katılım başlığından iki puan, Kampanya başlığından ise dört puan üzerinden bir puan almıştır. Bu durum ilgili başlıkların yeniden gözden geçirilmesi ve bu başlıklara işlerlik kazandırılmasını gerektirmektedir.

Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası sunum özelliklerinde Görsellik başlığından altı puan üzerinden puan alamadığı görülmektedir. Erişebilirlik başlığında dört puan üzerinden üç puan, Gezilebilirlik başlığında beş puan üzerinden bir puan alması bu başlıkların yapılandırılması gerektiğini ifade etmektedir. Güncellik başlığında ise sayfanın ortalama altı ayda bir güncellendiği görülmüştür. "Chevrolet Volt Twitter" için yapılan Google aramasında 5.360 sonuç bulunmuştur. "Chevrolet Volt Twitter" arama sonuçlarında ilk sırada çıkmaktadır.

2.13. VOLKSWAGEN TÜRKİYE - VOLKSWAGEN ULUSLARARASI TWITTER SAYFALARI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Volkswagen Türkiye Twitter sayfasında 140 takipçi bulunmakta ancak hiçbir tweete rastlanmamaktadır. Sayfa bir kez listelenmiştir. Sayfa, fonksiyon özelliklerinin hiçbirinin alt başlığından puan almamıştır.

Volkswagen Türkiye Twitter, sunum özelliklerinde sadece Erişebilirlik İndeksi ve Gezilebilirlik İpuçları alt başlıklarından puan almıştır. Sayfa altı aydan fazla süredir güncellenmemekte ve Google aramalarında çıkan ilk on beş site arasında bulunmamaktadır. Bu durum sayfanın oluşturulduğunu ancak takip edilmediğini göstermektedir. Takip edilmeyen sosyal ağlar, kurum için çeşitli krizlere neden

olabileceği için avantaj yerine dezavantaj oluşturmaktadır. Volkswagen'in en kısa sürede sayfanın takibini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nda 13.310 takipçi, 125 tweet bulunmaktadır. Sayfa 451 kez listelenmiştir. Sayfa bilgi akışından dört puan almıştır. On üç puan üzerinden dört puan düşük bir seviyedir. Sayfada, Haberleşme Ağının İç Haberleşmesinde Volkswagen İngiltere web sitesi kaynak gösterilerek ellinin üstünde birbirinin benzeri sayfa paylaşılmıştır. Dış haberleşmede ise herhangi bir link bulunmamıştır. Sayfa, Katılım ve Kampanya başlıklarından iki puan almıştır. Bu puanlar yapılacak çalışmaları açık bir şekilde göstermektedir.

Volkswagen Uluslararası Twitter Sayfası'nın sunumunda Görsellik başlığından hiçbir puan almadığı görülmektedir. Erişebilirlik başlığından üç, Gezilebilirlik başlığından bir puan almış ve bu başlıklarda da yeterli içeriğe sahip olmadığı görülmüştür. Sayfa ortalama iki haftada bir güncellenmekte ve Google aramalarında çıkmamaktadır. Bu durum sayfanın takibine ve işlevselliğine yönelik bazı çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

2.14. KURUMSAL İLETİŞİM UZMANLARI İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN GÖRÜŞMELERİN BETİMSSEL ANALİZİ

Araştırmanın devamı olan bu kısımda, söz konusu markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin betimsel analizi yapılacaktır. Görüşmeler, ele alınan markalardan birisiyle sanal ortamda diğer ikisi ile yüz yüze yapılmıştır. Önceden hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları yüz yüze görüşmelerde aynı sırayla sorulmuştur. Elde edilen bilgilerin deşifreleri bilgisayar ortamında yapılmış ve herhangi bir değişiklik yapılmadan yazıya aktarılarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

2.15. KURUMLARIN SOSYAL AĞLARA YAKLAŞIMI TEMASININ ANALİZİ

Markaların kurumsal iletişim uzmanları, sosyal medyayla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen sorumluları olduğundan bahsetmişlerdir. Bu sorumlular, kurumun sosyal ağlarını takip etmenin yanı sıra dijital ortam çalışmalarında bulunarak dijital ortamı yakından takip etmektedirler. Ayrıca yapılan görüşmelerde, bu markaların kurumsal iletişiminin tamamlayıcılarından olan görsel kimliğin, kurum felsefesi/misyonu/vizyonun, kurum sloganının, kurumsal reklamların, ürün hizmet bilgilerinin, etkinlik ve duyuruların ve iletişim bilgilerinin üç markanın sosyal ağında da bulunduğu bahsedilmektedir. Bu doğrultuda ele alınan markaların

kurumsal değerlere önem verdikleri ve bu değerleri müşterileriyle farklı ortamlarda paylaştıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

2.16. KURUMLARIN SOSYAL AĞLARINDA KURUMSAL STRATEJİNİN AKTARIMI TEMASININ ANALİZİ

Araştırma kapsamında ele alınan ve görüşme yapılan markaların kurumsal iletişim uzmanları, sosyal ağlarında kurumsal stratejilerinin yıllık olarak hazırlandığını belirtmektedirler. Ayrıca bir takım çalışması olarak yapılan toplantılarda kurumsal iletişim uzmanlarının bulunduğu vurgulanmaktadır. Her üç markanın kurumsal iletişim uzmanları, sosyal ağlarda kurumsal strateji için sosyal aę temsilcileriyle ortak olarak çalışmaktadır.

2.17. KURUMLARIN SOSYAL AĖ SAYFALARI OLUŞTURULURKEN MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNİN ROLÜ TEMASININ ANALİZİ

Yapılan görüşmelerde kurumların sosyal aę sayfalarını oluştururken bir araştırma yaptıkları ya da önceden yapmış oldukları ve sonuçları hazır olan araştırmadan faydalandıkları belirtilmektedir. Bu sonuç dâhilinde kurumların sosyal aę sayfalarında öncü olmadıkları, başka sayfaların stratejilerini takip ettikleri, ek olarak bu kurumların sosyal ağlara geçmeden diğer çalışmaları inceledikleri ve bu çalışmaları dikkate aldıkları da söylenebilir.

2.18. KURUMLARIN SOSYAL AĞLARININ İŞLEYİŞİNE MÜŞTERİLERİN ETKİSİ TEMASININ ANALİZİ

Kurumların sosyal ağlarının işleyişine müşterilerin tepkisinin takip edilmesi ile ilgili soruya Marka 1'in kurumsal iletişim temsilcisi, yalnızca "Evet ediyoruz" yanıtını vermiştir. Marka 2'nin kurumsal iletişim temsilcisi "Evet ediyoruz. Bu tepkiler bizi yeni ürün hakkında ya da bir ürünü tanıtmak için yeni fikirlerle besliyor" yanıtını verirken, Marka 3'ün kurumsal iletişim temsilcisi yalnızca "Evet ediyoruz" yanıtını vermiştir.

Bu doğrultuda üç markanın kurumsal iletişim uzmanları sosyal ağların işleyişinde müşterilerin etkisi olduğunu belirtmiş; ancak ayrıntılı açıklama yapmak istememişlerdir. Yalnızca Marka 2'nin kurumsal iletişim sorumlusu yeni fikirleri, üretilebilecek yeni ürünler ve yeni tanıtımlar için kullandıklarını açıklamış fakat detaylı bilgi vermek istememiştir.

3. SONUÇ

Sosyal ağlar, paylaşımın esas olması, farklı uygulamaları bir arada buldurması ve geribildirim hızı hızlı olması nedeniyle kurumların önemle oluşturdukları sayfalardır. Yapılan araştırmalar kurumların sosyal ağlarda en fazla Facebook ve

Twitter sayfalarını kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal Facebook sayfaları, yalnızca müşterileriyle buluşma yeri değil aynı zamanda bir tanıtım ve kurumsal itibar yaratma ve destekleme kanalı olarak oluşturulmaktadır. Araştırmada Türkiye’deki sosyal medya analizlerinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Ulusal Sayfalar	Uluslararası Sayfalar
<ul style="list-style-type: none"> • Markalar ve kullanıcılar en fazla Facebook’u kullanmakta ve ikinci sırada Twitter’a ilgi göstermektedir. • Kurumlar görsel kimlik çalışmalarının sadece bir kısmını paylaşmaktadır. • Kurumsal tarihe sınırlı olarak yer verilmektedir. • Kurum felsefesi, misyonu, vizyonu tam olarak aktarılmamaktadır. • Kurumların yöneticileri ya da çalışanlarının kim olduğu belirtilmemektedir. • Kurum liderlerinin mesajları sayfalarda bulunmamaktadır. • Kurumsal reklamlara az sayıda yer verilmektedir. • Ürün hizmet bilgileri sayfalarda bulunmaktadır. • Kurumun yatırım profili aktarılmamaktadır. • Basınla ilişkiler linki bulunmamaktadır. • Etkinlikler ve duyurular, sayfaların herkese açık olan duvarlarından paylaşılmaktadır. • Ürünlerin fiyat bilgilerine yer verilmemektedir. • Kurumlar genel olarak iletişim bilgilerini aktarmamaktadır. • Kurumlar ağlarında herhangi bir başış/yardım başlığı açmamaktadır. • Ağlarda herhangi bir arşive rastlanmamaktadır. • Sayfaların üyelerinin sadece sayısı belli olmakta, üyeler herhangi bir şey yazmadıkları sürece sayfada isimleriyle kayıtlı olarak görülmemektedir. • Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları bulunmamaktadır. • Kurumların temsilcileriyle ya da sayfa 	<ul style="list-style-type: none"> • Markaların takipçi sayısı onbinlere, bazı markalar için milyonlara ulaşmaktadır. • Markalar ve kullanıcılar en fazla Facebook’u kullanmakta ve ikinci sırada Twitter’a ilgi göstermektedir. • Kurumsal tarihe ayrıntılı yer verilebilmektedir. • Kurum felsefesi, misyonu, vizyonu markanın stratejisine göre aktarılmaktadır. • Kurum liderlerinin mesajları sayfalarda bulunmamaktadır. • Kurumsal reklamlara rastlanmaktadır. • Kurumun yatırım profiline yer verilmektedir. • Basınla ilişkilere yönelik özel olarak konulmuş linklere rastlanmaktadır. • Ürünlerin fiyat bilgilerine yer verilmemektedir. • Kurumlar genel olarak iletişim bilgilerine yer verebilmektedir. • Kurumlar ağlarında herhangi bir başış/yardım başlığı bulundurmamaktadır. • Ağlarda herhangi bir arşive rastlanmamaktadır. • Sayfaların üyelerinin sadece sayısı belli olmakta, üyeler herhangi bir şey yazmadıkları sürece sayfada kayıtlı olarak görülmemektedir. • Kurumlar ağlarında bayilerin, diğer ülke sayfalarının, kendi sektörleriyle ilgili içeriğe sahip ağların ve sayfa kullanıcılarının takip etmesini istedikleri diğer tüm sayfaların linklerini paylaşmaktadır. • Sitelere e-posta adresleri verilmektedir. • Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları bulunmaktadır. • Karşılıklı iletişim olanağı sağlayan herhangi bir linke ya da tekniğe

kullanıcılarıyla doğrudan iletişime geçilecek bir bilgi aktarılmamaktadır.

- Kurumların e-dergi ya da e-bülten çalışmaları bulunmamaktadır.
- Herhangi bir olumsuz kampanyaya rastlanmamaktadır.
- Sosyal ağlar üzerinden herhangi bir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirilmemekte, genel olarak yapılan az sayıda sosyal sorumluluk çalışmaları aktarılmaktadır.
- Ürün hizmet kampanyaları, sayfaların duvarından güncellenerek paylaşılmaktadır.
- Kurumların sayfalara yüklenen logo, amblem gibi kurum kimliği materyalleri indirilebilmektedir.
- Kurumlar sayfalarına video yüklemekte ve bu videolar sesli olarak kolaylıkla izlenebilmektedir.
- Kurumların sosyal ağları metin halinde sunulabilmektedir.
- WAP / PDA aracılığı ile kablosuz erişim sağlanmaktadır.
- Görme bozukluğu olanlar için herhangi bir yazılım ya da imkân sağlanmamaktadır.
- Gezilebilirlik ipuçları sınırlı sayıda bulunmaktadır.
- Ana sayfa ve sabit menü çubukları, sayfaların alt bölümünde bulunmamaktadır.
- Sayfalarda site haritası bulunmamaktadır.
- Sosyal ağlar sürekli güncellenmektedir.
- İlgili sosyal ağlar arama motorlarında üst sıralarda çıkmaktadır.

rastlanmamaktadır.

- Kurumların temsilcileriyle ya da sayfa kullanıcılarıyla doğrudan iletişime geçilecek bir bilgi aktarılmamaktadır.
- Kurumların e-dergi ya da e-bülten çalışmalarına rastlanmamaktadır.
- Herhangi bir olumsuz kampanya bulunmamaktadır.
- Sosyal ağlar üzerinden herhangi bir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirilmemiş, genel olarak yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları aktarılmaktadır.
- Ürün hizmet kampanyaları, sayfaların duvarından güncellenerek paylaşılmaktadır.
- Kurumların sayfalara yüklenen logo, amblem gibi kurum kimliği materyalleri indirilebilmektedir.
- Kurumlar sayfalarına video yüklemekte ve bu videolar sesli olarak kolaylıkla izlenebilmektedir.
- Kurumların sosyal ağları metin halinde sunulabilmektedir.
- WAP / PDA aracılığı ile kablosuz erişim mümkün olmaktadır.
- Görme bozukluğu olanlar için herhangi bir yazılım ya da imkân sağlanmamaktadır.
- Gezilebilirlik ipuçları sınırlı sayıda bulunmaktadır.
- Ana sayfa ve sabit menü çubukları, sayfaların alt bölümünde bulunmamaktadır.
- Sayfalarda site haritası bulunabilmektedir.
- Sosyal ağlar sürekli güncellenmektedir.
- İlgili sosyal ağlar arama motorlarında üst sıralarda çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında, incelenen markaların kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerin betimsel analizine bakıldığında, kurumların sosyal ağlara gereken önemi verdikleri, sosyal ağlar için bir araya gelerek toplandıkları ve ortak karar alarak belli stratejiler çerçevesinde hareket ettikleri görülmektedir. Kurumlar, sosyal ağlarında oluşturulan stratejiler çerçevesinde taktik belirlemektedir. Ayrıca sosyal ağlar oluşturulurken geniş araştırmalar

yapılmakta ve müşteri beklentilerini öğrenmek için bazı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu sayfaların yapısı ve işleyişi müşterilerin gösterdikleri tepkiler dikkate alınarak değiştirilmekte ya da sayfalarda ekleme/çıkarmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın kurumsal iletişime doğrudan etkisi olduğu ve bu etkinin kurumsal iletişim sürecinin her kademesinde bulunduğu saptanmıştır.

KAYNAKLAR

- Türkiye Facebook Pazarlama Raporu, (Mart 2011), <http://www.socialbakers.com>, (Erişim Tarihi: 12.12.2011)
- Rachel K., Gibson; Michael, Margolis; David, Resnick; Stephen, J., Ward “*Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis*” Sage Journals, 9:1, 2001; 47-75.
- Chevrolet Türkiye Facebook Sayfası, http://www.facebook.com/ChevroletTurkiye?sk=app_4949752878, (Erişim Tarihi: 18.11.2011)
- BMW Türkiye Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/BMWTurkiye/> (Erişim Tarihi: 18.11.2011)
- BMW Uluslararası Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/BMW/?fref=ts> (Erişim Tarihi: 18.11.2011)
- Opel Türkiye Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/OpelTurkiye/?fref=ts> (Erişim Tarihi: 20.11.2011)
- Opel Uluslar arası Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/opeldeutschland/> (Erişim Tarihi: 20.11.2011)
- AUDI Türkiye Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Auditurkiye/?fref=ts> (Erişim Tarihi: 21.11.2011)
- AUDI Uluslararası Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Audi.AG> (Erişim Tarihi: 21.11.2011)
- Chevrolet Uluslararası Facebook Sayfası, https://www.facebook.com/ChevroletEurope/?brand_redir=77589292295 (Erişim Tarihi: 25.11.2011)
- Volkswagen Türkiye Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/vwturkiye/?fref=ts> (Erişim Tarihi: 26.11.2011)
- Volkswagen Uluslararası Facebook Sayfası, www.facebook.com/volkswagen (Erişim Tarihi: 26.11.2011)
- AUDI Uluslararası Twitter Sayfası, https://twitter.com/audi_press (Erişim Tarihi: 24.11.2011)
- AUDI Türkiye Twitter Sayfası, <https://twitter.com/AudiTurkiye> (Erişim Tarihi: 24.11.2011)
- OPEL Uluslararası Twitter Sayfası, <https://twitter.com/OPEL> Erişim Tarihi: 24.11.2011.
- OPEL Türkiye Twitter Sayfası , https://twitter.com/Opel_Turkey (Erişim Tarihi: 24.11.2011)
- Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası, <https://twitter.com/ChevroletEurope> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)

- Chevrolet Uluslararası Twitter Sayfası, <https://twitter.com/volkswagen> (Erişim Tarihi: 27.11.2011)
- BMW Uluslararası Twitter Sayfası, <https://twitter.com/bmw> (Erişim Tarihi: 22.11.2011)
- BMW Türkiye Twitter Sayfası, <https://twitter.com/bmwturkiye> (Erişim Tarihi: 22.11.2011)