

TÜRKİYE'DEKİ HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN FACEBOOK'U KURUMSAL AMAÇLI OLARAK KULLANIMI¹

Ezel TÜRK²

ÖZ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin başında gelen Facebook oldukça önemli bir sosyal medya ortamıdır. Hayatın her alanına girmiş ve yoğun bir kullanım olanağı bulmuş bu sosyal paylaşım sitesinin kurumsal amaçlı kullanılması ve iletişim stratejilerinin bu popüler mecraaya yönelik geliştirilmesi ve uygulamaya konması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma Türkiye'deki kurumların Facebook'u kurumsal amaçlı olarak kullanımlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bunun için de sosyal medya kullanım istatistiklerinin verildiği www.socialbakers.com web sitesinin Kasım 2016 verilerine bakılmış ve hava yolları şirketleri listede üst sıralarda yer aldığı için örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye menşeli yedi hava yolu şirketinden listedeki ilk beş kurum ele alınmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda analize tabi tutulmuştur. Aralık ayı boyunca hava yolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesapları üzerindeki paylaşımları kodlanmış ve sonrasında içerik analizi yapılmıştır. Kurumların Facebook hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşımlarının sayısı gibi ek veriler de Facebook kullanımına yönelik daha fazla bilgi sağlanması amacıyla kaydedilmiştir. Bulgulardan elde edilen verilere göre; sektörden bilgi/haber paylaşımı, trend topics'ten yararlanma, özel günlerle ilgili içerik paylaşımının yanı sıra fotoğraf ve video paylaşımlarıyla görsel algının yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Ağları, Facebook, Kurumsal İletişim

A CONTENT ANALYSIS OF FACEBOOK POSTS BY AIRLINES COMPANIES

ABSTRACT

Thanks to mobile technologies, social media and social networking sites have penetrated into our daily lives today. It is possible to be online at anytime and anywhere without waiting to go home or to office to get connected. Facebook, one of the most popular and widely used social networking sites, is increasing its number of users day by day. That's why Facebook is a significant social media environment and companies should integrate their communications strategies with this popular site. Thus, this study aims to reveal Facebook usage of companies in Turkey. For that reason, airlines companies were examined due to their Facebook use range in the web site socialbakers.com (according to November 2016 statistics). Seven airlines companies that have Turkish origins were analyzed within the scope of the study. Their posts on Facebook were coded during December and content analyses of their posts were conducted to understand how airlines companies use Facebook. Additional data, such as number of people following the account and number of posts, was recorded to provide more information about Facebook

¹ Bu çalışma 19-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Prag'da, Charles Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler Konferansı'nda sunulan sözlü özet bildirinin genişletilmiş halidir.

² Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ezel.kamcili@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4652-5035

usage. Findings indicated that contents of the Facebook posts are mainly about sectorial information or news as well as special day's celebrations. Results also showed that vision perception was densely utilized through photographs and video sharing.

Keywords: Social Networking Sites, Facebook, Corporate Communication

Giriş

İçinde yaşadığımız “sosyal medya çağı”, hayatın her alanına girmiş sosyal medya ve araçlarının yaygın bir şekilde kullanımını ifade etmektedir. Neredeyse üç buçuk milyara yaklaşan tüm dünyadaki internet kullanıcılarının iki buçuk milyara yakını (2,31 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Başka bir ifadeyle dünya nüfusunun yarısı internete bağlanmakta ve bunların da yarısından fazlası sosyal medyada yer almaktadır.

Sosyal medyadaki dönüşüm ve dijital teknolojilerdeki bu hızlı gelişim kendi ortamını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın ve özellikle de Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarının her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması, kurumların gerçekleştirdiği iletişim uygulamalarını da etkilemekte ve değişime uğratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle; ilişkiler uygulayıcılarının yürüttüğü çalışmalar sosyal medyadaki bu gelişmelerden kaçınılmaz bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal medya tüketiciyi iletişimin odağı haline getirmekte ve iletişimin yapısını da değiştirmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medyada ve sosyal paylaşım ağlarında yer almaları ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu mecralardan da yürütmeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

1. Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları

Farklı tanımları olmasına rağmen en basit ifadeyle sosyal medyayı; metin, grafik, video ve fotoğraf gibi içeriklerin internet ortamında paylaşılmasını sağlayan yeni nesil iletişim teknolojileri olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya; Web 2.0 üzerinde inşa edilmiş ve kullanıcıların geliştirdiği içeriklerin (user generated content) oluşturulmasına ve dağıtılmasına olanak tanıyan internet uygulamasıdır. Web 2.0; 2004 yılında Web (World Wide Web) ortamından yeni bir şekilde faydalanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Web 2.0 ortamında içerikler artık tek bir elden oluşturulup yayınlanmamakta; tüm kullanıcıların katılımcılığıyla ve

işbirliğiyle sürekli değişmektedir. Kişisel web sayfaları, çevrimiçi ansiklopediler gibi uygulamalar ve içerikler Web 1.0 dönemine aitken; bloglar, wikiler ve işbirliği gerektiren diğer tüm uygulamalar Web 2.0 döneminin unsurlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0'nın Web 1.0'dan farkı, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarına imkân tanınmasıdır. Web 1.0, tek yönlü bir iletişim aracıken; Web 2.0, çift yönlü bir iletişim aracıdır ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

Tüm dünyada sosyal medya özellikle de sosyal paylaşım ağlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının yeni bağlantılar kurmak ve var olan ilişkileri sürdürme olanağını sunması bu mecraların daha da yaygınlaşmasına ve popüler olmasına yol açmıştır (Tokunaga, 2014: 287). Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, Flickr, Friendfeed gibi siteler, kullanıcıların o anda yaptıklarını, düşüncelerini, çektiği fotoğrafları ve videoları paylaşabildikleri mecralar olarak ön plana çıkmaktadır (Büyüksener, 2009: 41).

Bir tür web sitesi olan sosyal paylaşım ağlarının web sitelerinden farkı, kullanıcılara herkese açık ya da yarı açık profiller sunarak bir sistemin içine dahil olmalarını sağlarken (Lange, 2007); kişisel bilgilerinden, siyasal, dini ve mesleki görüşlerine kadar her şeyi paylaşabilecek bir imkân sunmasıdır (Adamson, 2008). Sosyal paylaşım ağları ortak bir kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan insan gruplarını ifade etmektedir. Kullanıcılar dahil oldukları ağın içerisinde kendilerine ait profil hesabı açmakta ve aynı ağa üye olan diğer kullanıcıya ait profili görebilmekte ve arkadaş listesine ekleyebilmektedir. Böylece insanlar bu ağlar sayesinde kolaylıkla arkadaşlık kurabilmekte ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedir (Güçdemir, 2015: 41). Sosyal paylaşım ağlarının temel felsefesinde insanlarla bağlantı kurmak yattığı için; paylaşılan içeriklerin başkaları tarafından yeniden paylaşılması veya yorumlar yapılması, içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması anlamına gelmektedir (Handley ve Chapman, 2011: 163).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Türk nüfusunun yarısından fazlası (46 milyon) internete bağlanmakta ve bunların da neredeyse tamamı (42 milyonu) aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Sosyal paylaşım ağlarının

yoğunluk sıralaması Türk insanının internet kullanım alışkanlıklarına göre şekillenmektedir.

Kuşkusuz kurumlar da bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak sosyal medyayı iletişim stratejilerine dâhil etmeye başlamışlardır. Türkiye'de sosyal paylaşım ağları ağırlıklı olarak arkadaşlık ve çevre edinmek için kullanılmakla birlikte iş amaçlı ve kurumsal odaklı olarak da kullanılmaktadır (Büyüksener, 2009: 42). Profesyonel amaçlı kullanılan sosyal ağ profilleri bireyler için bir anlamda yeni kimlik kartları iken, kurumlar içinse, kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın tüm paydaşlara sunulduğu sanal ortamlar olarak hizmet görmektedir (Tufan, 2014). Bu nedenle, özellikle Facebook gibi, sosyal paylaşım ağları kurumlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

2. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Facebook

Facebook, 2004 yılında kurulduğunda sadece Harvard Koleji öğrencilerinin kendi aralarında iletişim ve bağlantı kurması amacını taşımaktayken (Hopkins, 2012: 133); sadece bir yıl sonra kullanıcı sayısı altı katına çıkarak 6 milyona erişmiştir (Facebook tarihçesi, 2017, <http://facebook.com/press/info.php?statistics>). Facebook'un Mart 2018 istatistiklerine göre; günlük aktif kullanıcı sayısı 1 buçuk milyara yaklaşmakta (1.45 milyar), aylık aktif kullanıcı sayısı ise 2 milyarı (2.20 milyar) aşmaktadır (Facebook 2018 İstatistikleri, 2018, <https://newsroom.fb.com/company-info/>). Görüldüğü gibi Facebook bugün ortaya çıkış amacının ötesine geçerek dünya çapında kullanılan bir mecra olmuştur. Bir grup üniversite öğrencisinin kendi aralarındaki iletişimi sağlama ve içeriklerini paylaşma amacı taşıyan Facebook, bugün insanlara tüm dünyayla bu içerikleri paylaşma ve bağlantı kurma imkânını sunmaktadır.

Facebook kullanıcıları, kişisel bilgilerinin ve arkadaşlarının yer aldığı profil sayfalarını kendileri oluşturmaktadır. Kendi profil sayfalarında paylaşacakları fotoğraf, video gibi içerikleri kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda seçip profillerinde paylaşabilmektedirler. Ayrıca birbirlerine mesaj gönderebilmekte ve sosyal gruplara katılabilmektedirler (Hopkins, 2012: 133). Kullanıcılar; haber kaynağı olarak adlandırılan Facebook'un ana sayfasında sadece arkadaşlarının değil, etkinlik ve grup

sayfalarına ait paylaşımları da görmekte ve bunlara yorum yazabilmekte ya da beğenebilmektedirler (Facebook hakkında bilgi, 2017, <http://newsroom.fb.com/company-info/>).

Facebook üzerindeki Sayfalar (Pages) aracılığıyla sadece sıradan insanların değil, sanatçılar, kamuya mal olmuş kişilerin yanı sıra iş dünyası, kurumlar ve sivil toplum örgütleri de Facebook ortamında var olabilmekte ve insanlarla doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bir Sayfa'yı beğenen kullanıcı, o Sayfa'dan gelen güncellemeleri kendi Haber Akışı'nda (News Feed) görebilmektedir. Sayfa'daki yayınlanmış bir içeriğin (post) kullanıcı tarafından beğenilmesi veya yorum yapılması o Sayfa'nın bilinirliğinin artmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır (Facebook Sayfaları ve Haber Akışı, 2017, <http://newsroom.fb.com/products/>). Bu içeriklere kullanıcı tarafından yorum yapılması ise içeriğin ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır çünkü kullanıcının kendi arkadaş listesindeki diğer kullanıcılar bu içerikleri görebilmektedirler.

Bir günde 100 milyon saatten fazla videonun izlendiği Facebook'ta videolar, gerek bireysel gerek kurumsal olarak hikâye anlatmanın en çekici ve sürükleyici yollardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü insanlar bugün Facebook Haber Akışındaki videolara daha fazla ilgi duymakta ve hiç olmadığı kadar videoları paylaşmakta, izlemekte ve keyif almaktadır. Tüm dünyada her ay bir milyardan fazla insanın etkin bir şekilde kullandığı Facebook Grupları ise, insanlara dahil oldukları kendi gruplarındaki diğer insanlarla paylaşımında bulunabilmeleri için onlara özel bir alan sunmaktadır. Gruplar içinde insanlar fotoğraf ve video paylaşabilmekte, güncel içerikleri yayınlatabilmekte ve etkinlikler düzenleyebilmektedir (Facebook Sayfaları ve Haber Akışı, 2017, <http://newsroom.fb.com/products/>). Facebook hem fotoğrafların hem de videoların paylaşılmasında en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ortamlarına bakıldığında sosyal paylaşım ağlarından Facebook'un %32'lik bir oranlara ilk sırada yer aldığı görülmektedir (We Are Social Raporu, 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>). Türkiye'deki Facebook kullanıcıları yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik gösterse de kullanıcılar tarafından oldukça yoğun

olarak kullanılan bir ortam haline gelmiştir (Şener, 2009). Türkiye'deki Facebook kullanıcılarını inceleyen bir araştırmaya göre (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2013); kuşaklar arası kullanım amaçları farklı olmasına rağmen gerek X (39 yaş ve üstü) gerekse Y kuşağı (19-38 yaş arasındakiler) Facebook'u oldukça yoğun kullanmaktadır. Facebook sadece genç nüfusun değil, her yaştaki insanın en yoğun olarak tercih ettiği sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Bir diğer araştırmaya göre (Karakoç ve Gülsünler, 2012); Türkiye'de Facebook kullanımında eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere dört unsur öne çıkmaktadır. Eğlence motivasyonu Facebook kullanımında ilk sırada yer alırken bilgilenme/arkadaşlık unsuru ikinci sırada yer almaktadır. Boş vakitleri değerlendirmek ve eğlenceli vakit geçirmek dışında var olan arkadaşlıkları sürdürmek ve birçok konuyu takip edip bilgi edinmek için de Facebook kullanılmaktadırlar. Özellikle mobil uygulamasıyla Facebook; cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayar gibi taşınabilir her türlü cihaz üzerinden de insanların içerik paylaşmalarını ve iletişim kurmalarını sağladığı için, bugün oldukça yoğun olarak kullanılan bir sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir.

3. Facebook'un Kurumsal Amaçlı Kullanımı

Sosyal medya kullanıcıları tarafından bu kadar çok rağbet gören ve yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları, kurumların da dikkatinden kaçmamış ve kurumsal sayfalar oluşturarak bu ortamlarda yer almaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sosyal paylaşım ağlarına yönelik kullanımı her geçen yıla göre artış göstermektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurmak ve onlara erişmek için iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeye başlamışlardır. Sosyal paylaşım ağları, kurumla hedef kitlesi arasında sadece karşılıklı olarak bilginin paylaşımına imkan tanımamakta aynı zamanda her iki tarafın da etkin bir şekilde dahil olarak sürece katılımına imkan tanımaktadır (Kim ve Brown, 2015: 2). Facebook'un da halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlı kullanımı mümkündür. Nitekim ilk sırada Facebook'u, ikinci sırada Twitter'ı kullandıklarını belirten (Wright ve Hinson, 2013) halkla ilişkiler uygulayıcıları, özellikle sosyal paylaşım ağlarını tüm iletişim ve halkla ilişkiler çabalarında en önemli sosyal medya aracı olarak görmektedirler (Wright ve Hinson, 2013). Kurumsal Facebook sayfaları, halkla

ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirildiği etkili alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının Facebook'u ve diğer sosyal paylaşım ağlarını kullanmalarında öncelikli amaçları; temel hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirmek, markalarının itibarını güçlendirmek, çevrimiçi ortamlarda yürüttükleri uygulamalar hakkında hedef kitlelerinin dikkatini çekmek, onlardan gelen yorumları ve geribildirimleri almaktır (Gillin, 2008). Birçok halkla ilişkiler uygulamalarında önemli birer iletişim aracı olarak görülen Facebook halkla ilişkiler uygulamalarını yeni bir boyuta taşımakta ve iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları gerek Facebook gerekse sosyal medyanın diğer birçok aracını profesyonel anlamda kullanmaya başlamışlardır (Allagui ve Breslow, 2016; Eyrich, vd., 2008).

Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarını kullanımını inceleyen bir araştırmaya (Mcnamara 2010) göre geribildirimleri almak ve ilişkileri geliştirmek için kullanmakla birlikte promosyon ve satış destekleyici, pazarlama amaçlı da kullanılmaktadırlar. Bir başka araştırmaya göre (Carim ve Warwick, 2013); gerek kurumlar gerekse kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal medya araçlarını ve sosyal paylaşım ağlarını paydaşlarıyla diyalogu inşa etmek, kamu vicdanını oluşturmak ve gözlemek (monitoring) gibi kurumsal iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar.

Türkiye'de de sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımına yönelik gerek özel işletmelere (Kükreer Aydın, 2012; Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014) gerekse kamu kurumlarına (Köseoğlu ve Köker, 2014; Solmaz ve Görkemli, 2012; Sütçü ve Erdal, 2014; Yağmurlu, 2013) yönelik pek çok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalarda hedef kitleyle iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmek gibi halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının kullanım amaçları ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Büyükşehir belediyelerine yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada (Solmaz ve Görkemli, 2012) Türkiye'deki 16 büyük şehir belediyesinin neredeyse tamamının sosyal paylaşım ağlarında yer aldığı görülmüştür. En yaygın ve en yoğun olarak

kullanılan mecra Facebook olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımının araştırıldığı bir başka çalışmada ise, hastanelerin çok azı hastalarla sosyal paylaşım ağlarını halkla ilişkiler uygulamalarına dahil etmiştir (Sütçü ve Erdal, 2014). Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan otellere yönelik bir araştırmada da (Kükreer Aydın, 2012) otellerin sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplarından paylaştıkları gönderilerin belirli aralıklarla gerçekleşmediği, amaçsız ve plansız bir şekilde gerçekleştiği saptanmıştır. Araştırmaya dahil olan otellerin Facebook ve Twitter sosyal ağlarından yalnızca birinde hesaplarının olduğu görülmüştür.

Facebook'un halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumsal amaçlı kullanımında; kullanıcılarla "arkadaş" olarak ya da kullanıcıların, kurumun sayfasını "beğenmesini" ve "fan"ı olmasını sağlayarak, hedef kitleyle iletişim ve etkileşim içerisine girmek mümkündür. Facebook, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre mesajların gönderilmesini olanaklı kılarken kişisel iletişimin sağlanmasını da olanaklı kılmaktadır (Hopkins, 2012: 134). Facebook'ta hedef kitlenin sürece katılımı beğeni, yorum ve paylaşım şeklinde gerçekleştiği için Facebook içeriklerinin aldığı beğeni, yorum ve paylaşılma durumları hem anlık geribildirimlere hem de daha fazla kişiye erişme imkânı sunmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468).

Facebook; basın bültenleriyle ilgili içeriklerin dağıtılmasını ve doğrudan kullanıcıların duvarına gelecek olan etkinliklerin duyurusunu ve böylece katılımın sağlanmasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Hopkins, 2012: 134). Facebook üzerindeki Sayfaların kullanıcılar arasında popüler olması potansiyel sayfa üyelerinin kazanılmasına (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468) ve dolayısıyla doğru hedef kitleye ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda Sayfalara yönelmekte ve takip etmektedirler. Bir sayfanın kullanıcılar tarafından ilgi görmesi ise daha fazla üyenin kazanılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde ilgi alanları aynı olan kişiler tarafından başka bir ifadeyle doğru hedef kitle tarafından takip edilen Sayfa aracılığıyla kurumlar, Facebook üzerinde halkla ilişkiler uygulamalarını rahatlıkla yerine getirebilmektedirler.

Facebook üzerinden hedef kitlelerle daha yakından iletişim kurulabildiği için, hedef kitle nezdinde kurumlar daha güvenilir olarak görülmektedir (Kim ve Brown, 2015). Facebook sayfaları kurumsal itibar ve imajın pekiştirilmesi ve yükseltilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faaliyetlerle kuruma yönelik etkin bir imaj konumlandırması yapılmakta ve kurumsal itibarın yaygınlaşması için çalışılmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468).

Bugün Facebook üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurarak, onlara ulaşmak ve geri bildirimlerde bulunmak oldukça kolay bir hale gelmiştir (Vendemia, 2017: 101). Özellikle de kurumla hedef kitleleri arasında doğrudan iletişimi sağlaması iki yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmıştır (Hether, 2014; Lipsman, vd., 2012; Wright ve Hinson, 2009). Sayfa içeriğindeki uygulamalar, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve hedef kitlelerin gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015: 468). Bu nedenle Facebook'un kurumsal amaçlar doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılması ve kurumlara sunduğu olanaklardan sonuna kadar faydalanılması gerekmektedir.

4. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Facebook'un kurumsal amaçlı olarak kullanılmasını ele alan bu çalışmada; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketlerinin Facebook kullanımlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Havayolu şirketlerinin; Türkiye'de en yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarının başında gelen Facebook'un özelliklerinden yeteri kadar yararlanıp yararlanmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, kurumsal Facebook sayfalarındaki paylaşımlarının ve içeriklerinin de saptanması hedeflenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli havayolu şirketleri, Facebook'u hangi amaçla kullanmaktadır?

- Havayolu şirketleri, Facebook üzerinden hangi tür içerikleri ne kadar sıklıkla paylaşmaktadır?

Facebook'un kurumsal amaçlı olarak kullanılmasını ele alan bu çalışmanın amaç sorularının ışığında, sosyal medya ölçümlenmesi ve istatistiklerini ortaya koyan

www.socialbakers.com adlı internet sitesinin Kasım 2016 verilerine göre; hava yolları şirketleri listede üst sıralarda yer aldığı için örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye'de Facebook'u en yoğun olarak kullanan kurumlar arasında bulunan havayolu şirketlerinden ilk beş sırada yer alan yerli sermayeli havayolu şirketleri ele alınmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'deki kurumların sosyal paylaşım ağlarından en yoğun ve en yaygın olarak kullanılan Facebook'un, kurumsal amaçlı olarak kullanımını ortaya çıkardığı için önemli olarak görülmektedir. Bu kurumlar arasından yerli sermayeli olan hava yolu şirketlerinin seçilmesi, www.socialbakers.com adlı internet sitesinin verilerine göre Facebook'u gerçekten yoğun bir şekilde kullanıp kullanmadığının ortaya konması adına da oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Havayolu şirketlerinin kurumsal Facebook hesapları tespit edildikten sonra, oluşturulan bilgi formu kullanılarak kurumların Facebook hesapları 30 günlük süre zarfında 1-30 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Havayolu şirketleri tarafından paylaşımlarla ilgili değişkenler, değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Kurumların Facebook hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşımlarının sayısı gibi ek veriler de Facebook kullanımına yönelik daha fazla bilgi sağlanması amacıyla kaydedilmiştir. Bilgi formunda belirlenen değişkenlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda değişkenlere ilişkin ortalama değer, toplam, medyan ve standart sapma değerleri verilmiştir.

5. Bulgular

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli sermayeli beş havayolu şirketinin Facebook hesaplarının genel bilgilerine ilişkin içerik analizlerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Havayolu şirketlerinin paylaşım sıklıklarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de incelenmiştir.

Tablo 1: Havayolu Şirketlerinin Paylaşım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	2	60	0	4	2	1,17
Havayolu Şirketi II	,50	15	0	2	0	,572
Havayolu Şirketi III	,70	21	0	2	1	,651
Havayolu Şirketi IV	,87	26	0	2	1	,571

Havayolu Şirketi V	,50	15	0	2	0	,630
--------------------	-----	----	---	---	---	------

Tablo 1'de yer alan paylaşım sıklıklarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla paylaşım sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi II ve V'in en az paylaşım sayısı ve medyan değerine sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I günde ortalama 2 paylaşımında bulunurken diğer havayolları şirketleri ise bazı günler hiçbir paylaşımında bulunmamaktadır.

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarının beğeni sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de incelenmiştir.

Tablo 2: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarının Beğeni Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	4.124,13	123.724	0	46.775	2.870	8.272,32
Havayolu Şirketi II	1.139,23	34.177	0	11.000	0	2.550,81
Havayolu Şirketi III	73,37	2.201	0	235	77	72,49
Havayolu Şirketi IV	94	2.820	0	355	82,50	93,73
Havayolu Şirketi V	20,80	624	0	166	0	37,28

Tablo 2'de yer alan paylaşımların beğeni sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla beğeni sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi V'in en az beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in Facebook üzerindeki paylaşımları kullanıcılardan en fazla beğeniye alırken diğer şirketlerin beğeni sayısı oldukça düşük kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin paylaşımlarının Facebook kullanıcıları tarafından paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 3'te incelenmiştir.

Tablo 3: Havayolu Şirketlerinin Paylaşımlarının Facebook Kullanıcılarınca Paylaşılmasına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	147,50	4.425	0	864	111,50	170,00
Havayolu Şirketi II	27,33	820	0	449	0	85,80
Havayolu Şirketi III	3,40	102	0	26	1	7,26
Havayolu Şirketi IV	1,27	38	0	23	0	4,20
Havayolu Şirketi V	1	30	0	16	0	2,98

Tablo 3'te yer alan paylaşımların Facebook kullanıcılarınca paylaşılmasına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in paylaşımlarının Facebook kullanıcılarınca en fazla paylaşım sayısı ile medyan değerine, havayolu şirketi V'in paylaşımlarının Facebook kullanıcılarınca en az paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in yaptığı paylaşımların diğer havayolları şirketlerine göre kullanıcılar tarafından daha fazla paylaşıldığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin promosyon içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4: Havayolu Şirketlerinin Promosyon İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,23	7	0	1	0	,430
Havayolu Şirketi II	,20	6	0	1	0	,407
Havayolu Şirketi III	,20	6	0	2	0	,484
Havayolu Şirketi IV	,47	14	0	1	0	,507
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,254

Tablo 4'te yer alan promosyon içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV'ün en fazla promosyon içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi V'in en az promosyon içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketlerinin promosyon içerikli paylaşımları genel olarak düşük bir seviyede kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin yarışma, ödül, vb. içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te incelenmiştir.

Tablo 5: Havayolu Şirketlerinin Yarışma, Ödül, vb. İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi II	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 5'te yer alan yarışma, ödül, vb. içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla yarışma, ödül, vb içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi III, IV ve V'in en az yarışma, ödül, vb içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Yarışmalar, ödüller, oyunlar gibi içerikler oldukça yetersiz kalmaktadır.

Havayolu şirketlerinin fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da incelenmiştir.

Tablo 6: Havayolu Şirketlerinin Fotoğraf Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	1,20	36	0	3	1	1,03
Havayolu Şirketi II	,33	10	0	2	0	,547
Havayolu Şirketi III	,67	20	0	2	1	,606
Havayolu Şirketi IV	,73	22	0	2	1	,521
Havayolu Şirketi V	,43	13	0	1	0	,504

Tablo 6'da yer alan fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla fotoğraf paylaşım sayısına, havayolu şirketi II'nin en az fotoğraf paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Havayolu şirketi I'in fotoğraf paylaşımını daha yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 7'de incelenmiştir.

Tablo 7: Havayolu Şirketlerinin Ürün, Hizmet Tanıtımı İçerikli Fotoğraf Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,63	19	0	3	0	,850
Havayolu Şirketi II	,20	6	0	1	0	,407
Havayolu Şirketi III	,40	12	0	1	0	,498
Havayolu Şirketi IV	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi V	,40	12	0	1	0	,498

Tablo 7'de yer alan ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelediğinde, havayolu şirketi I'in en fazla ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşım sayısına, havayolu şirketi IV'ün en az ürün, hizmet tanıtımı içerikli fotoğraf paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin video paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 8'de incelenmiştir.

Tablo 8: Havayolu Şirketlerinin Video Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,67	20	0	2	1	,661
Havayolu Şirketi II	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi V	,03	1	0	1	0	,183

Tablo 8'de yer alan video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla video paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az video paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kurumlar videolardan yeterince yararlanmamaktadır.

Havayolu şirketlerinin video paylaşımlarının izlenme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 9'da incelenmiştir.

Tablo 9: Havayolu Şirketlerinin Video Paylaşımlarının İzlenme Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	11.084,33	332.530	0	120.000	0	23.602,35
Havayolu Şirketi II	9.096,67	272.900	0	178.000	0	35.624,25
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	23,13	694	0	694	0	126,70
Havayolu Şirketi V	3,67	110	0	110	0	80,08

Tablo 9'da yer alan video paylaşımlarının izlenme sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla video paylaşımlarının izlenme sayısına, havayolu şirketi III'ün en az video paylaşımlarının izlenme sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da incelenmiştir.

Tablo 10: Havayolu Şirketlerinin Ürün, Hizmet Tanıtımı İçerikli Video Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,57	17	0	2	1	,568
Havayolu Şirketi II	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 10'da yer alan ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşım sayısına, havayolu şirketi III, IV ve V'in en az ürün, hizmet tanıtımı içerikli video paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin hashtag içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 11'de incelenmiştir.

Tablo 11: Havayolu Şirketlerinin Hashtag İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,50	15	0	2	0	,572
Havayolu Şirketi II	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi III	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi IV	,60	18	0	3	,50	,724
Havayolu Şirketi V	,03	1	0	1	0	,183

Tablo 11'de yer alan hashtag içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV'ün en fazla hashtag içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az hashtag içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin sektörden haber/bilgi içerikli paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 12'de incelenmiştir.

Tablo 12: Havayolu Şirketlerinin Sektörden Haber/Bilgi İçerikli Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,27	8	0	2	0	,583
Havayolu Şirketi II	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi III	,07	2	0	1	0	,00
Havayolu Şirketi IV	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi V	,07	2	0	1	0	,254

Tablo 12'de yer alan sektörden haber/bilgi içerikli paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla sektörden haber/bilgi içerikli paylaşım sayısına, havayolu şirketi II ve IV'ün en az sektörden haber/bilgi içerikli paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin gündemdeki konularla ilgili paylaşımlarının sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 13'de incelenmiştir.

Tablo 13: Havayolu Şirketlerinin Gündemdeki Konularla İlgili Paylaşımlarının Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi II	0	0	0	0	0	0
Havayolu Şirketi III	,03	1	0	1	0	,183
Havayolu Şirketi IV	,10	3	0	1	0	,305
Havayolu Şirketi V	0	0	0	0	0	0

Tablo 13'de yer alan gündemdeki konularla ilgili paylaşımların sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi IV'ün en fazla gündemdeki konularla ilgili paylaşım sayısına, havayolu şirketi II ve V'in en az gündemdeki konularla ilgili paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin özel günlerle ilgili paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 14'de incelenmiştir.

Tablo 14: Havayolu Şirketlerinin Özel Günlerle İlgili Paylaşım Sayılarına İlişkin Bilgiler

Havayolları Şirketleri	Orta.	Top.	Min.	Mak.	Med.	St. Sapma
Havayolu Şirketi I	,30	9	0	1	0	,466
Havayolu Şirketi II	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi III	,07	2	0	1	0	,254
Havayolu Şirketi IV	,13	4	0	1	0	,346
Havayolu Şirketi V	,10	3	0	1	0	,305

Tablo 14'de yer alan özel günlerle ilgili paylaşım sayılarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, havayolu şirketi I'in en fazla özel günlerle ilgili paylaşım sayısına, havayolu şirketi III'ün en az özel günlerle ilgili paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç

30 günlük süre boyunca Facebook üzerindeki paylaşımları oluşturulan forma göre kodlanarak analize tabi tutulan Facebook'u en yoğun kullanan Türkiye sermayeli ilk beş havayolu şirketinin her gün Facebook paylaşımlarının olmadığı görülmektedir. Havayolu şirketlerinin sosyal paylaşım platformu Facebook'u her gün kullanmamalarına karşın belirtilen süre zarfındaki paylaşım sayıları göz önünde bulundurulduğunda düzenli olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Kurumların Facebook'taki paylaşımları kullanıcılar tarafından beğeni görünürken, aynı zamanda kullanıcılar tarafından da paylaşılarak daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Özellikle Havayolu şirketi I'in paylaşımlarının kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin Facebook üzerinde paylaştıkları içeriklere bakıldığında ise daha çok ürün ve hizmet tanıtımlı içerikler ön plana çıkmaktadır. Kurumların paylaştıkları içeriklerin çoğu zaman yarıdan fazlası, sundukları hizmetin veya ürünlerin tanıtımına yöneliktir. Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'u genellikle tanıtım amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür. Ürün ve hizmet tanıtımlı içeriklerin yanı sıra, promosyon ağırlıklı içeriklerin de kısmen ön plana çıktığı görülmektedir. Promosyon içerikleri özellikle kampanyalar şeklinde sunulmaktadır. Kullanıcıları katılıma teşvik eden yarışmaların, oyunların ve ödüllü içeriklerin ise neredeyse hiç paylaşılmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal paylaşım ağı olan

Facebook üzerinde gerçekleştirilecek ödüllü yarışmalar veya oyunlar eğlence amaçlı olarak Facebook'ta vakit geçiren insanların hem ilgisini çekebilir hem de daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşılarak takipçi sayısı artırılabilir. Fakat Türkiye'deki havayolu şirketlerinin Facebook'un bu özelliğinden, paylaşım sayıları göz önünde bulundurulduğunda, çok fazla yararlanmadıkları görülmektedir. Ürün, hizmet tanıtımı ve promosyon içeriklerinin dışında, havayolu şirketleri sektörle ilgili haberlere ilişkin içerikleri de paylaşmaktadırlar. Özellikle havayolu şirketi I in bu konuda diğer havayolu şirketlerine göre daha yoğun paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Yapılan değerlendirmelerde güncel konularla ilgili paylaşımların da olduğu görülmektedir. Ancak bayramlar, yılbaşı, tarihi açıdan önemli günler gibi özel günlere yönelik kutlama mesajı içeren paylaşımların gerek sektörel gerekse güncel konulara göre daha fazla paylaşıldığı görülmektedir. Havayolu şirketleri, özel günlere daha fazla önem vermekte ve hassasiyet göstermektedir.

Paylaşılan içeriklerin türüne bakıldığında ise, fotoğraf paylaşımının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Havayolu şirketleri Facebook üzerinde çoğunlukla fotoğraf paylaşımında bulunurken, videoları daha az tercih etmektedirler. Özellikle ürün ve hizmet tanıtımı içerikli fotoğrafların yoğun olarak paylaşıldığı görülmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımı için genellikle fotoğraflar tercih edilmektedir. Paylaşılan video sayısı, fotoğraf sayısına göre daha azdır. Fakat izlenme oranlarının çok fazla düşük olmadığı görülmektedir. Havayolu şirketleri özellikle ürün ve hizmet tanıtımlarında görsel algıyı daha fazla kullanmaktadır.

Paylaşılan içeriklerdeki konuları ve sözcükleri tıklanabilen bağlantılara dönüştüren konu etiketleri (hashtag) kullanımının ise henüz tam olarak benimsenmediği görülmektedir. Twitter ile başlayan daha sonra Facebook'un da desteklediği konu etiketleri sosyal medyanın önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Çünkü insanların ilgilendikleri konularla ilgili gönderileri bulmalarını sağlamak ve aynı konu etiketinin altında bir araya gelerek düşüncelerini anında paylaşma imkânı sunmaktadır. Gün geçtikçe kullanımı daha da artan konu etiketlerinin, havayolu şirketleri tarafından Facebook üzerinde çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Bugün akıllı telefonlar, tabletler ve diz üstü bilgisayarlar gibi taşınabilir cihazlarla her an her yerde insanlar internete bağlanmakta ve mobil olarak sosyal paylaşım ağlarına erişebilmektedir. Kurumların bu durumu göz ardı etmemeleri ve Facebook'u çok daha etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bunun için de kullanıcıları kendi kurumsal sayfalarına çekmeyi başarmaları gerekmektedir. Özellikle ödüllü yarışmalar ve oyunlar düzenlemeli böylece eğlence amaçlı Facebook'ta vakit geçiren insanların ilgisini çekerek daha fazla sayıda insana ulaşmalıdırlar. Fotoğrafların yanı sıra videoların kullanımı da arttırılmalıdır. İlgi çekecek türden içeriklerle hazırlanan video sayısını arttırmaları ve bu şekilde Facebook kullanıcılarını kendi sayfalarına çekmelidirler. Ayrıca sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri olan konu etiketleri (hashtag) kullanımını da arttırmaları gerekmektedir. Böylece insanların ilgilendikleri konularla ilgili gönderileri bulmalarını sağlamalı ve aynı konu etiketinin altında bir araya gelerek düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamalıdırlar. Önemli ve özel günlerin yanı sıra gündemdeki konularla ilgili içerikler arttırılarak güncelliğin yakalanması da gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAMSON, Allen P. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in The Digital World*, Palgrave Macmillan.
- ALLAGUI, Ilhem ve BRESLOW, Harris (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases", *Public Relations Review*, 42, p.20-30.
- BÜYÜKŞENER, Ercüment (2010). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış", *inet-tr'09*, 39, s.19-23.
- CARIM, Lara ve WARWICK, Claire (2013). "Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK", *Public Relations Review*, 39, p.521-525.
- EYRICH, Nina; PADMAN, Monica I.; SWEETSER, Kaye D. (2008). "PR practitioners' use of social media: tools and communication technology", *Public Relations Review*, 34(4), p.412-414.
- FACEBOOK 2018 İSTATİSTİKLERİ, (2018). <https://newsroom.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 14.06.2018.

FACEBOOK TARİHÇESİ, <http://facebook.com/press/info.php?statistics>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

FACEBOOK HAKKINDA BİLGİ, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

FACEBOOK SAYFALARI VE HABER AKIŞI, <http://newsroom.fb.com/products/>, Erişim Tarihi: 14.03.2017.

GILLIN, Paul (2008). "New media, new influencers and implications for the public relations profession", *Journal of New Communications Research*, 2(2), p.1-10.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

HANDLEY, Ann. ve CHAPMAN, C. C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite business*, Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

HETHER, Heather J. (2014). "Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices", *Public Relations Review*, 40, p.856–858.

HOPKINS, Michael (2012). *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*, London: Routledge.

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, 53(1), p.59-68.

KARAKOÇ, Enderhan ve GÜLSÜNLER, M. Evrim (2012). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İletişim*, (18), s.43-57.

KESKİN, Savaş ve İmrik Tanyıldızı, Nural (2015). "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme", *E-Journal of Intermedia*, 2(2), s.460 – 480.

- KIM, Carolyn Mae ve BROWN, William J. (2015). "Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations", *Public Relations Journal*, 9(4), p.1-17.
- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER, Nahit E. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), s.213-239.
- KÜKRER AYDIN, Özlem (2012). "Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme", *Akdeniz İletişim*, s.18.
- LANGE, Patricia G. (2007). "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), p.361-380.
- LIPSMAN, Andrew; MUDD, Graham; RICH, Mike; BRUICH, Sean (2012). "The Power of 'Like' ", *Journal of Advertising Research*, 52(1), p.40-52.
- MACNAMARA, Jim (2010). "Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), p.1-13.
- PELENK ÖZEL, Aybike ve YILMAZ SERT, Nuray (2014). "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), p.303-321.
- SOLMAZ, Başak ve GÖRKEMLİ, H. Nur (2012). "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı", *Akdeniz İletişim*, 18, s.9-20.
- SÜTÇÜ, Cem S. ve ERDAL, Cengiz (2014). "A Research on Effectiveness of Social Media Practices of Hospitals' Public Relations Departments in Turkey", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 46, s.83-106.
- ŞENER, Gülüm (2009). "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (45-53). Dolapdere: Bilgi Üniversitesi.

- TOKUNAGA, Robert S. (2014). "Relational transgressions on social networking sites: Individual, interpersonal, and contextual explanations for dyadic strain and communication rules change", *Computers in Human Behavior*, 39, p.287-295.
- TUFAN, Fırat (2014). "New Possibilities Provided By Social Networks to Radio Broadcasting Practices: R@DIO 2.0", *Journal of Media Critiques*, Special Issue 1, p.87-101.
- VENDEMIA, Megan A. (2017). "When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites", *Computers in Human Behavior*, 71, p.99-109.
- WE ARE SOCIAL RAPORU 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim Tarihi: 02.03.2017.
- WRIGHT, Donald K. & HINSON, Michelle D. (2009). "An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice", 12th Annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida.
- WRIGHT, Donald K. ve HINSON, Michelle D. (2013). "An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013", *Public Relations Journal*, 7(3), p.1-39.
- YAĞMURLU, Aslı (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 8, 1, s. 95-115.
- YENİÇERİ ALEMDAR, Mine ve KÖKER, Nahit E. (2013). "Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), p.238-249.