

Konya'daki İnşaat Firmalarının Facebook Kullanımlarının Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Facebook Uses of Construction Companies in Konya from Public Relations Perspective

Öz

Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber markaların halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri amacıyla iletişim kurabilecekleri araçlar her geçen gün artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ile beraber hayatımıza giren sosyal medya araçları, bugün birçok ülkenin nüfusundan fazla kullanıcı sayısına sahiptir ve markalar adına çok güçlü bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına oranla daha az maliyetli ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısıyla ön plana çıkan sosyal medya araçları, doğru hedef kitleye daha kısa sürede ulaşabilme noktasında markaların tercih sebebi olabilmektedirler.

Sosyal medya araçları, bireylere sağladığı imkanların yanı sıra markalara getirdiği avantajlar ile birer halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanılabilir bir mecra haline gelmiştir. İnşaat sektöründe bu gelişmelerden etkilenen firmalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında, Konya'da yer alan inşaat firmalarının Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenerek halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada yer alan inşaat firmalarının Facebook'ta paylaşım yapma sıklığı, paylaşım yapmayı tercih ettiği günler ve Facebook'ta yapılan yorumlara cevap verme tercihi noktasında benzerlikler gösterdiği, Facebook paylaşımlarının etkileşim oranları, paylaşımların çeşitliliği ve kullanım amaçları noktasında farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Abstract

As a result of the development of communication technologies, the tools by which brands can communicate for public relations and advertising activities are increasing and diversifying day by day. The social media tools that enter our lives with the concept of Web 2.0 that emerged in the early 2000s are attracting attention as a very powerful means of communication on behalf of brands and having more users than the population of many countries today. The social media tools that come to the forefront with the possibility of being less costly than the traditional communication tools and enabling the two-way communication are preferred by the brands at the point of reaching the right target group in a shorter time.

Social media tools have become a advertising space that can be used as a public relation and advertising medium with the advantages that are provided to the individuals as well as the advantages brought to the brand. In the construction sector, companies that are affected by all these developments have started to use social media as a tool to reach their target mass. In this study, Facebook accounts of the construction companies in Konya were examined by content analysis method and evaluated from the perspective of public relations. According to the findings, it was found that the construction companies in the study showed similarities in terms of the frequency of sharing on Facebook, the days they chose to share and the preferences of responding to the comments made on Facebook, the differences in the interaction rates of Facebook shares, the diversity of the shares and the purposes of their use.

Giriş

İletişim teknolojilerinin artması ile beraber insanların yaşam tarzlarından tüketici davranışına kadar pek çok kavram farklılaşmakta ve dünya düzeni değişikliğe uğramaktadır. Web 2.0 süreci ile



Erol Dönek

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi,
Merzifon MYO, Büro Hizmetleri ve
Sekreterlik Bölümü,
eroldonek@windowslive.com



Merve Özkaynak

Arş. Gör., Amasya Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi, Mimarlık
Bölümü,
merve.ozkaynak@hotmail.com



Mine Ulusoy

Prof. Dr., Konya Teknik Üniversitesi,
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Mimarlık Bölümü,
mulusoy@selcuk.edu.tr

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Facebook, Halkla İlişkiler, İnşaat Firmaları,
Konya, Sosyal Medya

Keywords

Facebook, Public Relations, Construction
Companies, Konya, Social Media

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi
Uluslararası Marka ve Marka Kent
Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 12 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

2000'li yılların ikinci yarısından itibaren hayatımıza giren sosyal medya bunun en bariz örneklerinden biridir. Web 2.0 ve sosyal medya araçlarından önce insanlar geleneksel iletişim araçlarından gelen mesajları sadece tüketmekteydi. Sosyal medya ile beraber insanlar, iletişim araçlarında tüketici konumdan çıkıp kendi görüş ve duygularını ifade edebilecekleri iki yönlü bir iletişim ortamına kavuşmuştur. Bu durum da hem bireylere hem de markalara yeni iletişim fırsatları sunmaktadır.

Bugün sosyalleşmeden bireysel yayıncılığa, alışverişten reklama kadar pek çok farklı amaçla kullanılan sosyal medya araçları, birçok alanda kullanılan güçlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Facebook'un kullanıcı sayısının 2 milyardan fazla olduğunu düşündüğümüzde markalar için düşük maliyetle iki yönlü iletişime geçebilecekleri büyük bir hedef kitle, sosyal medya mecralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda küçük esnaftan holdinge, kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına kadar birçok kurum ve marka sosyal medyada var olarak iletişim süreçlerini bu mecradan sürdürmektedir.

Küreselleşme ve iletişim olanaklarının artması, işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan aynı nedenlerle karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, işleri güçleştirmektedir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır (Peltekoğlu, 2014:311). Bu ihtiyacı karşılanması noktasında ise sosyal medya araçları etkili bir çözüm olarak değerlendirilmektedir.

Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook kullanımları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada firmaların Facebook'u hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandığı, Facebook hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımlarda buldukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özellikleri ve sosyal medya araçlarının kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıkları halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmektedir.

1. İnternet Kavramı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında hayatın her alanında yer alan ve bugün uçak bileti almaktan otel rezervasyonuna, sosyal medyada duygu ve görüşleri paylaşmaktan güncel haberleri takip etmeye kadar pek çok farklı amaçla kullanılan internet, 1990'lı yılların başında web 1.0 dönemi ile hayatımıza girmiştir.

1990'lı yılların başında Dr. Tim Berners - Lee tarafından geliştirilen ve dünyayı saran ağ olarak tanımlanan World Wide Web, internetin gelişiminin ardından bazı yazarlar tarafından, internetin insanların bilgiyi serbestçe tarayabilecekleri, birbiriyle ilişkili sayfalar oluşturulabileceği bir platform olabileceği fikri öne sürülmektedir. Bu fikirlerin ışığında webin başlıca dört unsuru; html, http, bir web server ve bir tarayıcıyı (browser) Berners - Lee ve ekibi oluşturmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014:27).

Kullanıcıların sadece okuyucu ve bilgiyi alabilen bir konumda olduğu Web 1.0 döneminde, internet bilgileri elde etmek, çeşitli web sayfalarının sunduğu içerikleri okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktadır. Etkileşimin olmadığı bu dönemde tüm kontroller web sitesinin elindedir. Web 1.0 bilgi almak ve okumak dışında deneyimlerin paylaşmadığı, bilgi alışverişinde bulunmadığı, herhangi bir katkı sağlanmadığı ya da sosyal statü kazanılmadığı bir dönemdir (Kutup, 2010:13). 2004 yılında Google, E-bay, Yahoo gibi internet dünyasının lider şirketlerinin de yer aldığı bir konferansta Web 2.0 kavramının ortaya çıkması ile beraber internet dünyası web 1.0'ın tek yönlü iletişime imkan veren ve sadece tüketmeye yönelik yapısından uzaklaşıp, iki yönlü iletişim sağlayan etkileşimli bir mecra haline gelmiştir. Bu süreç internet dünyasında bir devrim olarak kabul edilmekle beraber internet kullanıcıları için de büyük fırsatlar sunmaktadır.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0; bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıca olanı: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır (Sayımer, 2008:29). Web 2.0, internet ve webdeki evrimi anlatan bir kavramdır. Bu kavram web ve internet

kullanımındaki değişimleri ve kullanıcıların onlardan etkileşimli bir şekilde yararlanması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Web 2.0'ın oluşumu ile internet kullanıcılarının birçoğu webloglar yazmaya başlamışlardır. Web siteleri iki yönlü olup, bilgi akışının kullanıcılar tarafından web sitelerine doğru olmasını da etkilemektedir (Zafarmand, 2010:13).

Bireylerin internet kullanım yoğunluğunun arttığı web 2.0 dönemi; kullanıcıların üretim yaptıkları ve bunları paylaştıkları, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurdukları ve sosyalleştikleri, interaktif oyunlar oynadıkları, alışveriş yapıp bloglar yazdıkları, ortak ilgi alanlarına göre gruplar oluşturup fikir paylaşımında buldukları çok boyutlu, canlı ve dinamik bir platform olarak tanımlanabilmektedir (Parsa, 2009:22). Web 2.0'ın iki yönlü iletişime imkan veren etkileşimli yapısı bireylerin internet ve sosyal medya araçlarındaki faaliyet alanını genişletmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya kullananların sayısı artış göstermekle beraber sosyal medyanın önemi ve etki alanı büyüyerek devam etmektedir.

Web 2.0 dönemindeki internet anlayışının tek yönlü yerine iki yönlü iletişime imkan vermesi, bireylerin sadece okuyucu olarak değil katılımcı olarak da görüşlerini ifade edebilmesi ve internet dünyasında mesajların hızlı yayılması gibi etkenlerin yanında tüketici yapılarının farklılaşması da sosyal medyada gündem oluşturma hedefiyle oluşturulacak olan mesajların yapılarına etki etmektedir. Örneğin bir mesaj konvansiyonel medya araçlarından yayınlanmak istendiğinde asimetrik bir iletişim modeli ile mesajlar tek taraflı iletilirken; sosyal medya araçları üzerinden yayınlanan bir mesaj da ise sosyal medya kullanıcıları mesajı inceleyebilme ve yayınlanan mesajın tersi yönünde bir görüşü varsa bunu sosyal medya üzerinden ifade edebilme özgürlüğünü kendinde görebilmektedirler (Aslan ve Güz, 2015:67). Web 1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması O'Reilly (2005)'in görüşleri temel alınarak Tablo 1'de verilmektedir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reilly, 2005)

Web 1.0	Web 2.0
Online Britannica ansiklopedisi	Wikipedia
Kişisel web siteleri	Blogging
İçerik yayınlama	İçerik yayınlama, katılım ve paylaşma
İçerik yönetim sistemi	Wikiler
İçerikler (Taxonomy)	Etiketleme (Folksonomy)
Sayfa gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Sabit içerik	Senkronize içerik

Web 1.0 dönemi oluşturulan web sayfaları ziyaretçilerin yalnızca bilgi edinmesine izin veren bir dönemdir. Web 1.0'ın statik yapısını, dinamik Web 2.0 dönemine bırakması ile kullanıcılar artık bilgiyi tüketen konumundan üreten konuma geçmişlerdir. İnsanlar arasında etkileşimi artıran bu dönemde, bireyler vikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri vb. gibi çeşitli ortamlarda üretici ve paylaşımcı olarak yer almaya başlamışlardır. Web 2.0'ın en önemli farkı insanlar web sitesinde değişiklik yaparak, yeni veriler üretebilmektedir (Yağcı, 2009:139-140).

Sosyal medya ile gelen bu yenilikler kişilere çeşitli avantajlar sağlamanın yanı sıra markalara ve işletmelere de büyük avantajlar sağlar hale gelmiştir. Kısa zaman içerisinde çok büyük kitlelere ulaşarak, hedef kitleleri ile iki yönlü iletişim kurabilecekleri bir iletişim aracına sahip olan markalar, sosyal medya araçlarını iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır. Peltekoğlu (2014:309-310)'a göre, internetin sunduğu olanaklar ile kurumlar hizmet ve ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmakla kalmayıp hem pazarlama hem de satış gerçekleştirebilmektedirler. İnternetin sağladığı kolaylıklar ile satış sonrası destek sağlanabilmekte, yayıncılık hizmeti yapılabilmekte ve yeni tanıtım ve reklam hizmetleri ile hedef kitleye ulaşılabilir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı, ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından ortaya atılmıştır. Sosyal medya kavramı online araçları tanımlamak için kullanılan, online bilginin iletişimini sağlayan, katılım ve iş birliğini destekleyen araçları kapsamaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, bloglar, mikroblogger ve görsel

paylaşım uygulamaları, sosyal medya alanında gösterilebilecek teknolojik gelişmelerdir (Dewson, Houghton ve Patten, 2008). Sosyal medya teriminde yer alan sosyal kelimesinin kökeni; insanların içgüdüsel ihtiyaçlarından olan diğer insanlarla ilişki kurmayı işaret etmektedir. Medya kelimesi, bu ilişkilerin kurulmasını sağlayan iletişim aracına işaret etmektedir. İletişim aygıtları “davul, zil, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, fotoğraflar, ses, video, cep telefonları veya kısa mesaj” gibi türler diğer bireylerle ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2010:4).

Yeni kişilerle tanışma imkanı sağlayan sosyal ağlar, yeni bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Online sosyal ağların etkileşim ve paylaşımı artırmasından dolayı sosyal medya, insanı daha sosyal bir varlığa dönüştürmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008:1113-1114). Web tabanlı bilgi sunan ve insanlar arasında iletişimi kolaylaştıran sosyal medyada insanlar deneyimlerini paylaşmakta ve böylece sosyal medya temel sosyal etkileşim kaynağı haline gelmektedir (Wright ve Hinson, 2012:144). Sosyal medyanın erişilebilirliği ve etki alanının genişliği düşünüldüğünde, sosyal medyanın dünyanın pek çok bölgesinde milyonlarca kişiye anında ulaşabilme imkanı vermesi markalara büyük bir iletişim imkanı sağlamaktadır.

Mayfield (2008:6) online medyanın yeni bir türü olan ve insanların her gün yüksek paylaşımlar yaptığı sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medyanın oy verme, yorum ve bilgi paylaşımı konularında geribildirim ve katılımcılara açıktır.
- Konuşma: Dinleyiciye bilgiyi ulaştıran ve içerik aktarımı yapan geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır.
- Toplum: Çeşitli topluluklara birleşme ve etkili bir oluşum imkanı sağlayan sosyal medya aracılığıyla, fotoğraf, politik değerler ya da favori TV şovları hakkında paylaşım yapabilirler.
- Bağlantılılık: Sosyal medyada ilgili olan konu hakkında verilen linkler sayesinde, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları konu hakkında ulaşım kolaylaşmaktadır.
- Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

2.1. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook

Bugün internet ve sosyal medya dünyasının en popüler uygulamalarından biri konumunda olan Facebook, 2004 yılında ilk olarak üniversite öğrencilerini hedef alarak kurulmuş ve Ekim 2005'te tüm dünyaya açılma kararı almıştır. Facebook, misyonunu insanlara topluluk oluşturma gücü vermek ve dünyayı birbirimize daha yakın olduğumuz bir yer haline getirmek şeklinde ifade etmektedir. 2018 itibarıyla 13'ü Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere toplamda 56 ofisi bulunan Facebook, 33.606 personeliyle çok uluslu bir şirket özelliği taşımaktadır (URL 1). Facebook, 2018 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin aylık aktif kullanıcı sayısını 2 milyar 271 milyona çıkarttığını ifade etmektedir. Bu sayılar ile en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'un 3. çeyrekteki gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 33 artışla 13.7 milyar dolara çıkmıştır (URL 2).

Facebook'un en popüler sosyal ağlardan biri olmasının başlıca sebepleri arasında genel olarak insanların gerçek kimlikleri ile var olmaları, kullanım kolaylığı, sürekli güncellemeler ile gerek içerik yapısını çeşitlendirmesi gerek ara yüzünü kullanılır hale getirmesi ve gizlilik noktasında bireyselleştirilebilir yapıda olması gösterilebilir. Facebook'ta kullanıcılar, paylaşımlarını kimin görüp göremeyeceğini bireysel veya grupsal olarak belirleyebilmektedirler. Kullanıcılar bu özelleştirmeyi tüm paylaşımlar için genel ayarlardan yapabilmelerinin yanında yapacakları herhangi özel bir paylaşımın da kimlerin görebileceğine karar verme özgürlüğüne sahiptirler.

Facebook'un diğer sosyal medya araçlarından kendini ayırttığı temel noktalardan bir tanesi de, yazılım geliştiricileri için de bir olanak sunmuş ve “uygulama” adı altında pek çok yazılımı desteklemiş olmasıdır. Facebook 3. parti uygulamalar aracılığıyla insanların eğlenme, bilgilenme, sosyalleşme vb. ihtiyaçlarına cevap vererek sosyal paylaşım ağını güçlendirmektedir (Dilmen ve Ögüt, 2010: 240). Facebook, bugün sadece insanların fotoğraf, video veya görüşlerini paylaşım,

arkadaşlarıyla iletişime geçtiği bir sosyal ağ sitesi olmanın ötesinde; markaların tüketicileri ile iki yönlü iletişime geçebildiği, belirlenen stratejiler doğrultusunda reklamlarını yayınlatabildiği, yazılımlar aracılığıyla farklı uygulamalar gerçekleştirebildiği dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Facebook'a girildiğinde hemen hemen tüm markaların sayfaları görülebilmektedir. Markalar, Facebook'ta açtıkları sayfalarıyla, hem görünürlüğünü artırmakta ve reklamını yapmakta hem de müşterileriyle daha yakın temaslar kurabilmektedir. Ayrıca Facebook üzerinden kampanyalar, yarışmalar düzenleyerek ve tüketimi cazip kılarak satışlarını sürekli tutabilmektedirler (Okur ve Özkul, 2015:213-246). 2 milyardan fazla kullanıcısıyla her marka için büyük bir iletişim aracı olma özelliği taşıyan Facebook, radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecralarına oranla özelleştirilmiş hedef kitlelere seslenebilme noktasında büyük avantajlar taşımaktadır. Markalar Facebook'ta yaş, eğitim durumu, cinsiyet, konum, medeni durum gibi birçok kısıta göre reklamlarında hedef kitleleri sınırlandırabilmektedir. Hedef kitle analizinin doğru yapıldığı kuruluşlarda etkisini çok daha fazla gösterebilecek olan bu avantaj, markaların Facebook'ta var olma isteklerini de arttırmaktadır.

3. Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Medya

Halkla ilişkiler multidisipliner bir çalışma alanı olduğu için farklı alanlardan uzmanların, akademisyenlerin ve yöneticilerin ilgi gösterdiği bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkilerin tanımı konusunda farklı uzmanlık alanlarından farklı yaklaşımlar sergilenmekte ve birçok halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler pratiğinin babası olarak sayılan E. Bernays 1923'te halkla ilişkileri, kamu ve organizasyon arasındaki uyumu ve anlayışı sağlama olarak tanımlamaktadır. 1955 yılında bu tanım "herhangi bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve ayarlama yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır" şeklinde yeniden biçimlendirmektedir. 1991 yılına gelindiğinde ise Bernays halkla ilişkilerin uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal psikoloji, ekonomi ve tarih anlayışını uyguladığını belirtmektedir (Çetin, 2010:5-6).

Halkla ilişkilerle ilgili tanımlar daha çok iki kavram üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan ilkinde halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. İkincisinde ise, iletişim yönetimi ön plana çıkarılır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanır. Son dönemlerde halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak gören bazı tanımlar da yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler yazarlarının büyük çoğunluğunun, ilişki kavramı ile iletişim kavramını eşanlamlı gördüğünü de vurgulamak gerekir (Kalender, 2013:4).

Halkla ilişkiler, ister önemi son yıllarda iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, üzerinde buluşulan ortak nokta iletişimin vazgeçilmezliğidir: İletişim, kimi zaman doğrudan tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman çalışanlar birincil hedef kitle olmaktadır ama iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da faaliyet alanı genişlese de iletişim, planlanan bir amaç üzerine yapılan değişmez öge olarak varlığını sürdürecektir. Bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler, stratejik iletişim yönetimidir olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2014:6). Halkla ilişkiler bu tanımlamalara ek olarak iki yönlü iletişim, karşılıklı anlayış ve iyi niyet, kamu yararı, açıklık, şeffaflık ve sosyal sorumluluk kavramlarını da içerisinde barındıran bir iletişim yönetimi olarak nitelendirilebilir.

Halkla ilişkiler, mevcut ve potansiyel müşteriler, personeller, tedarikçiler, basın mensupları, kanaat önderleri gibi farklı alanlardan birçok farklı grupla iletişim kurmaktadır. Hedef kitle ile en doğru şekilde mesajların buluşturulması adına iletişim sürecinde farklı araçlar kullanılabilir. Bu doğrultuda mesajları kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaştırabilen sosyal medya, avantajlı yapısı ile kısa süre içerisinde halkla ilişkiler alanında aktif olarak kullanılan araçlardan biri olmuştur.

Günümüz hedef kitleleri artık sadece geleneksel iletişim araçları radyo, televizyon ve gazete gibi araçlardan gelen mesajları alan bir topluluk olmaktan çıkıp, kendi istediği mesajları seçen, kendi içeriğini üreten ve yayınlayan ve ilgi alanlarına uygun iletişim kanallarını takip eden bir kitle olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşabilmek önemli konuların

başında gelmektedir. Günümüzde sosyal ağların ve internet kullanımının ulaşılmış olduğu yüksek kullanım oranı dikkate alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması noktasında sosyal medya araçları etkili bir araç olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler hedef kitleye, medya mensuplarıyla ve kanaat önderleriyle birebir etkileşimi amaçlar. Halkla ilişkilerin temelinde insan fikirlerini ve davranışlarını ikna yöntemi ile değiştirmek yatar. Elektronik ortam bu ilişkiyi kurmak için e-mail, chat, forumlar, telekonferans görüşmeleri, sosyal paylaşım siteleri gibi birçok yeni kolaylıklar sağlamaktadır (Sezgin, 2007:99). Sosyal medyada yapılan iletişimin daha az maliyetle kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabilme olanağı sunması ve iki yönlü iletişime imkan veren yapısı, iletişimcilerin sosyal medya araçlarını bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008:116). Özellikle sosyal medya ve internette yapılan iletişim faaliyetlerinde gönderilen mesajların ulaşacağı hedef kitleyi gruplandırabilme özelliği mesajın doğru alıcıya ulaşması noktasında kaynağa büyük avantajlar sağlamaktadır. Gönderilen mesajların belirlenen hedef kitlelere ulaşabilmesi noktasında sosyal medyada yapılan iletişim çalışmaları, geleneksel iletişim araçlarında yapılan iletişim çalışmalarına oranla daha az hata payı sunmaktadır.

Yeni medya ile birlikte dünyayı çepeçevre kuşatan yeni ve yapay bir iletişim atmosferi ortaya çıkmıştır. Bu yapay atmosfer bir yerden başka bir yere sürekli sesli, yazılı ve görüntülü bilginin aktarımını içermektedir. Bu sanal gerçeklik içinde insanlar, yaşama yönelik ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları aracılığıyla sanal dünyaya giren birey ve kurumlar kodlanmış bilgileri yeterince kavrayamamakta, bu yüzden mesajları çözümüleme yetisine sahip halkla ilişkiler uzmanlarının bakış açısına ihtiyaç duymaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013:3). İletişimin her alanında olduğu gibi sosyal medyada da iletişim kurulacak olan hedef kitle doğru tanımlanmalı ve markanın vermek istediği mesaj en doğru şekilde aktarılmalıdır. Bu noktada markanın kurum kültürüne hakim, paydaşların ve tüketicilerin beklentilerinin farkında olan ve tüketici davranışlarını analiz eden halkla ilişkiler uzmanları, markanın sosyal medya üzerinden yapacağı iletişim çalışmalarında stratejik bir konumda yer almaktadır. Sosyal medya, bu mesajların aktarılmasında büyük avantajlara sahip olan bir araç olmasının yanı sıra yapılacak yanlış bir iletişim, markayı büyük bir krize de sürükleyebilmektedir.

Markalar sosyal medya ile seslenmek istedikleri hedef kitlelere ulaşırken, sosyal ağları da iletişim mecraları içine koymak ve medya planlaması yaparken, sosyal medya araçlarının önemli bir amaca hizmet ettiklerinin farkında olmalıdırlar. Sosyal ağlarda pazarlama iletişimi çalışmalarının temel amacı potansiyel ve mevcut müşteriler ile iletişim kurarak halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını gerçekleştirmenin yanında, markalar kurumsal imajlarını ve itibarlarını da yapılandırmaya fırsat bulabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1130).

4. İnşaat Firmalarının Facebook Hesaplarının İncelenmesi

4.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemini belirtmekle beraber Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımlarını halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Haziran 2018 itibari ile Konya'da yer alan inşaat firmalarından Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip olan Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmaları çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma, inşaat firmalarının Facebook'u hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandıkları, Facebook hesaplarından hangi konular ile ilgili paylaşımda buldukları, paylaşılan içeriklerin biçimsel özelliklerinde çeşitliliğin hangi düzeyde olduğu, firmaların Facebook kullanım noktasındaki benzerlik ve farklılıklarının olup olmadığı sorularına cevap aramaktadır. Bu araştırma sorularından elde edilen cevaplar ışığında Konya'daki inşaat

firmalarının Facebook kullanımları halkla ilişkiler açısından değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmaya Konya'daki inşaat firmalarının sayısının fazlalığı ve çalışmaya dahil edilmeyen diğer firmaların Facebook paylaşım sayılarının çok düşük sayıda olması nedeniyle Haziran 2018 itibari ile en fazla Facebook beğenisi olan ilk 3 inşaat firmasının dahil edilmesi, seçilen inşaat firmalarının Twitter, Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarında paylaşım sayısı ve sıklığının çok az olması neticesinde çalışmanın sadece Facebook üzerinden yürütülmesi ve firmaların Facebook hesaplarının 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının kurumsal Facebook sayfaları 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi; verilerin tanımlanması, analizinin yapılması ve ortak verilerin belirli kavramlar altında toplanmasının sonucunda, verilerin okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259). Yapılan literatür taraması sonucunda Facebook hesaplarının genel yapısı, ne tür özelliklere sahip olduğu, yapılan paylaşımların benzer ve farklı noktaları, paylaşımların biçimsel özelliklerini ve hangi konular üzerinde yoğunlaştığının tespit edilebilmesi amacıyla yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi için hazırlanan kodlama cetvelleri için geniş bir literatür taraması yapılmış ve Callison (2003), Tarhan ve Fidan (2016), Tarhan (2007)'in çalışmalarından da faydalanılarak ve bir inşaat firmasının Facebook hesabında genel olarak bulunan ve bulunması gereken bilgiler incelenerek oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında firmaların Facebook hesapları 2 araştırmacı tarafından ayrı ayrı içerik analizi yöntemine tabi tutulmuş ve sonuçlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

4.2. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında 1 Haziran-31 Ağustos 2018 tarihleri aralığında Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook sayfaları genel görünüm, paylaşımların günlere göre dağılımı, paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı, hashtag kullanımı, paylaşımların konulara göre dağılımı ve paylaşımların etkileşim durumları olmak üzere altı başlık altında incelenmiştir.

4.2.1. Genel Görünüm

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan genel görünüm bölümünde, firmaların Facebook hesabındaki profil fotoğrafı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, şirketin diğer sosyal ağ siteleri ile ilgili bilgi, firmaların web sayfasına ilişkin bilgi, onaylanmış hesap simgesi gibi bilgiler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2: Facebook Hesaplarının Genel Görünümlerinin İncelenmesi

Kriterler	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Profil Fotoğrafı	Marka Logosu	Marka Logosu	Marka Logosu
Kapak Fotoğrafı	Var	Var	Var
Beğeni Sayısı	52.385	17.643	9.176
Takipçi Sayısı	52.320	17.786	9.206
Web Sayfasına İlişkin Bilgi	Var	Var	Var
Diğer Sosyal Ağ Sitelerine Yönlendirme	Var	Yok	Var
Onaylanmış Hesap Simgesi	Yok	Yok	Yok

31 Ağustos 2018'de yapılan incelemelere göre; Facebook'ta Seha Yapı'nın 52.385, Dağ Mühendislik'in 17.643, Okkalar İnşaat'ın 9.176 sayfa beğenisi bulunmaktadır. Şirketlerin profil resminin marka logosu olduğu belirlenirken, şirketlerin web sayfasına ilişkin bilgi Facebook hesaplarında mevcuttur. Onaylanmış hesap simgesi 3 şirkette de bulunmamaktadır. Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın Facebook hesaplarında diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirme bulunurken; Dağ Mühendislik'in hesabında böyle bir yönlendirme bulunmamaktadır.

4.2.2. Paylaşımların Günlere Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların günlere göre dağılımı bölümünde, Facebook hesabında paylaşımların aylara göre (Haziran, Temmuz, Ağustos) ve mesajların hafta içi

ya da hafta sonu paylaşımlarındaki mesaj sayıları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bilgiler Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımının İncelenmesi

Tarih Aralığı	Seha Yapı			Dağ Mühendislik			Okkalar İnşaat		
	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
1 - 30 Haziran	10	3	13	2	0	2	6	2	8
1 - 31 Temmuz	13	3	16	2	1	3	6	1	7
1 - 31 Ağustos	8	0	8	7	0	7	4	3	7
Toplam	31	6	37	11	1	12	16	6	22

Firmaların 3 aylık zaman dilimindeki (Haziran-Temmuz-Ağustos) Facebook hesapları incelendiğinde Seha Yapı'nın sosyal medyadan yaptığı 37 içerik paylaşımının 31'inin hafta içi, 6'sının hafta sonu, Dağ Mühendislik'in sosyal medyadan yaptığı 12 içerik paylaşımının 11'inin hafta içi, 1'inin hafta sonu, Okkalar İnşaat'ın sosyal medyadan yaptığı 22 içerik paylaşımının 16'sının hafta içi, 6'sının hafta sonu yapıldığı belirlenmiştir.

4.2.3. Paylaşımların Biçimsel Özelliklerinin Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların biçimsel özelliklerinin dağılımı bölümünde, Facebook paylaşımlarının biçimsel özelliklerine göre dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Facebook Paylaşımlarının Biçimsel Özelliklerinin Dağılımının İncelenmesi

	Fotoğraf	Video	URL	GİF	Fotoğraf ve URL Birlikte Kullanımı	Video ve URL Birlikte Kullanımı	Düz Gönderi (Metin)	Toplam
Seha Yapı	18	6	0	0	1	12	0	37
Dağ Mühendislik	12	0	0	0	0	0	0	12
Okkalar İnşaat	22	0	0	0	0	0	0	22

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin biçimsel özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın Facebook hesabından 37 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların %48,6'sı fotoğraf, %32,4'ü video ve URL'nin birlikte kullanıldığı paylaşımlar olarak belirlenmiştir. Dağ Mühendislik'in Facebook hesabından 12 paylaşım, Okkalar İnşaat'ın Facebook hesabından ise 22 paylaşım yapılmıştır. Bu iki şirketin paylaşımların tamamının ise fotoğraf paylaşımı olduğu dikkat çekmektedir.

4.2.4. Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımlarda hashtag kullanımının incelenmesi bölümünde, firmaların Facebook paylaşımlarında hashtag kullanımının dağılımı irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Facebook Paylaşımlarda Hashtag Kullanımının İncelenmesi

Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
2	6	0

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerde hashtag kullanımı incelendiğinde; Seha Yapı'nın 2 adet, Dağ Mühendislik'in 6 adet hashtag kullandığı belirlenirken Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanmadığı tespit edilmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımında özel günleri (Ramazan Bayramı ve Babalar Günü) dikkate aldığı tespit edilirken Dağ Mühendislik'in ise özel günlerin yanında (Kurban Bayramı) marka ismi ve proje isimlerini de hashtag olarak kullandığı dikkat çekmektedir.

4.2.5. Paylaşımların Konulara Göre Dağılımı

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların konulara göre dağılımı başlığı altında firmaların Facebook hesabından yayınlamış olduğu iletilerin hangi konu başlıkları altında yer aldığı incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda elden edilen veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Facebook Paylaşımlarının Konu Dağılımlarının İncelenmesi

Konular	Seha Yapı	Dağ Mühendislik	Okkalar İnşaat
Şirketin yaptığı etkinlikler ile ilgili mesajlar	4	0	0
Projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar	9	1	8
Özel günler ile ilgili paylaşımlar	6	2	4
Lansman içerikli paylaşımlar	3	1	2
Projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar	9	1	0
Bağlantılı olunan diğer şirketler ile ilgili paylaşımlar	1	1	0
Kurum imajına yönelik mesajlar	1	4	3
Diğer mesajlar	4	2	5
Toplam	37	12	22

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde Seha Yapı'nın 37 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %24,3'er oranla projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici mesajlar ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili mesajlar konu başlıkları olurken %16,2 ile özel günler ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir. Dağ Mühendislik'in 12 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olurken Okkalar İnşaat'ın 22 adet paylaşımında en fazla paylaşım yapılan konu başlıkları %36,3 ile projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici, %18,1 ile özel günler ile ilgili paylaşımlar olarak tespit edilmiştir.

4.2.6. Paylaşımların Etkileşim Durumları

Değerlendirme kriterleri arasında yer alan paylaşımların etkileşim durumları başlığı altında firmaların Facebook'ta paylaştığı iletilerin beğenilme, takipçilerin kulübün iletilerini kendi profillerinde paylaşımı ve yorum sayıları kıstasları irdelemeye alınmaktadır. İncelemeler sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Facebook Paylaşımlarının Etkileşim Durumlarının İncelenmesi

	Gönderilerin Paylaşım Sayısı	Gönderilerin Beğeni Sayısı	Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı
Seha Yapı	559	9.462	188
Dağ Mühendislik	19	508	3
Okkalar İnşaat	22	259	5

Firmaların Facebook paylaşımlarının etkileşim durumları incelendiğinde Seha Yapı'nın paylaştığı gönderilerin 559 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, paylaşımların 9.462 kez beğenildiği ve paylaşımlara 188 adet yorum yapıldığı, Dağ Mühendislik'in paylaştığı gönderilerin 19 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 508 kez beğenildiği ve 3 adet yorum yapıldığı, Okkalar İnşaat'ın paylaştığı gönderilerin 22 kez Facebook kullanıcıları tarafından kendi profillerinde paylaşıldığı, 259 kez beğenildiği ve 5 adet yorum yapıldığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber internet ve sosyal medya insanların hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin sadece okuyucu olarak rol aldıkları ve tek taraflı bir iletişimin olduğu Web 1.0 dönemi, 2000'li yıllarla birlikte yerini Web 2.0 dönemine bırakmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya dönemi ile bireyler okuyucu ve dinleyici konumundan çıkarak, aktif rol aldıkları bir döneme girmişler ve internette iki yönlü iletişim dönemi

başlamıştır. Bu gelişmeler bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi, kurumlara da yeni bir iletişim ortamı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile kurumlar kısa sürede büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte ve istedikleri mesajları iletebilmektedirler.

Bugün pek çok sektörde olduğu gibi inşaat firmaları da sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. İnşaat firmaları yeni projelerinin plan ve cephelerini, satışta olan projelerini, örnek daireleri, lansman tarihlerini ve devam eden projeler hakkında bilgilendirmelerini sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine duyurabilmektedir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişime imkan veren özelliği ile takipçileri ile anında iletişime geçebilmektedirler. Firmalara sağladığı büyük avantajlar sağlayan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook inşaat firmaları tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Konya'daki inşaat firmalarının Facebook kullanımı halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmek amacıyla Seha Yapı, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat firmalarının Facebook hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Firmaların Facebook'ta yapmış olduğu iletişim çalışmalarında hangi unsurlara dikkat ettiği, paylaşımların biçimsel özellikleri ve konu dağılımları, paylaşımların etkileşim durumları incelenerek firmaların iletişim stratejilerinin benzer ve farklı noktaları tespit edilmiştir.

Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan araştırma sonuçlarına göre; genel görünüm başlığı altında üç firmanın da Facebook profil fotoğrafının marka logosu olduğu belirlenmiştir. Kapak fotoğraflarında ise Seha Yapı'nın "Konya'nın Gururu Anadolu'nun Büyüğü 40 Yaşında" ve "Türkiye'nin en çok proje üreten 6. şirketi" mesajlarıyla köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgulayan ve marka imajını güçlendirmeye yönelik bir tasarım mevcuttur. Dağ Mühendislik'in kapak fotoğrafında çeşitli kuruluşlardan aldığı ödüllere yer verdiği ve ödül alan projelere imza atan bir firma olduğu mesajı ile olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Okkalar İnşaat ise kapak fotoğrafında çeşitli konut projelerine yer verdiği bir görsel tasarımını tercih etmiştir. Facebook sayfalarında web sayfalarına ilişkin yönlendirme noktasında üç firmanın sayfasında da yönlendirme bilgisinin olduğu görülmektedir. Firmaların onaylanmış hesap simgeleri incelendiğinde ise, üç firmanın da Facebook hesabında onaylanmış hesap simgesinin olmadığı tespit edilmiştir.

Firmaların paylaşım yapma sayısı ve sıklıkları incelendiğinde; 1 Haziran-31 Ağustos 2018 aralığındaki 92 günlük zaman diliminde Seha Yapı'nın 37, Dağ Mühendislik'in 12, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Seha Yapı'nın bu zaman diliminde 57 gün, Dağ Mühendislik'in 80 ve Okkalar İnşaat'ın ise 70 gün Facebook hesaplarından herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre en önemli avantajlarından birinin yayın yapma konusunda sağladığı kolaylık olduğu düşünüldüğünde, kurumsal bir Facebook hesabının paylaşım sıklığının bu denli az olması yapılan iletişimin sürekliliği noktasında olumsuz bir durumdur.

Firmaların paylaşımlarının günlere göre dağılımı incelendiğinde; üç firmanın da paylaşım yapma konusunda büyük oranda hafta içi günlerini tercih ettiği görülmektedir. Seha Yapı'nın paylaşımlarının %84'ü, Dağ Mühendislik'in %92'si, Okkalar İnşaat'ın %73'ü paylaşımlarının hafta içi günleri yapıldığı belirlenmiştir.

Firmaların yaptığı paylaşımların biçimsel özellikleri incelendiğinde; Seha Yapı'nın %48,6 oranla en çok tercih edilen paylaşım biçiminin fotoğraf, %32,4 oranla video ve URL'nin birlikte kullanımı ve %16 video olduğu tespit edilmiştir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında ise tamamının fotoğraf biçiminde olduğu dikkat çekmektedir. Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın paylaşım biçimi olarak sadece fotoğrafı tercih edip video, URL paylaşımı gibi farklı seçenekleri göz ardı etmesi iletişimin çeşitlendirilmesi anlamında bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Özellikle günümüzde internet dünyasında video içeriklerin yükselişi düşünüldüğünde markaların tek düze paylaşımlar yapması hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında yetersiz kalabilmektedir.

Firmaların paylaşımlarında hashtag kullanımları incelendiğinde ise, hashtag kullanımının çok fazla tercih edilmediği saptanmaktadır. Seha Yapı'nın 2, Dağ Mühendislik'in 6 hashtag kullanımı mevcutken, Okkalar İnşaat'ın paylaşımlarında hashtag kullanılmayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Seha Yapı'nın hashtag kullanımlarında özel günler ön plana çıkarken, Dağ

Mühendislik'in kullanımında özel günlere ek olarak marka ismi ve proje isimlerinin hashtag olarak kullandığı belirlenmiştir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde; Seha Yapı ve Okkalar İnşaat'ın en fazla paylaşım yaptığı konu başlıklarının benzerlik gösterdiği ve iki firmanın da en fazla paylaşımı projeler ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici paylaşımlar ve özel günler konu başlıklarında yaptıkları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Seha Yapı projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, Dağ Mühendislik'in bu iki firmadan farklı olarak en fazla paylaşım yaptığı konu başlığı %33 ile kurum imajına yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Seha Yapı ve Okkalar İnşaat sosyal medyayı proje tanıtımı ve satış destekleme amaçlarıyla bir reklam mecrası gibi kullanmayı tercih ederken, Dağ Mühendislik kurum imajını güçlendirmeye yönelik paylaşımları ile sosyal medyayı itibar yönetimi anlamında bir destekleyici araç olarak görmektedir.

Firmaların Facebook'tan yayınladığı iletilerin etkileşim durumları incelendiğinde, 559 adet paylaşım sayısı ve 9462 adet beğeni ile en fazla etkileşimi Seha Yapı'nın paylaşımları alırken, Dağ Mühendislik'in iletileri 19 paylaşım sayısı ve 508 beğeni, Okkalar İnşaat'ın ise 22 paylaşım sayısı ve 259 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Firmaların gönderi başına düşen ortalama paylaşım ve beğeni sayısı dikkate alındığında ise, Seha Yapı'nın 15,10 paylaşım sayısı ve 255,72 beğeni sayısı ile en fazla etkileşim oranını almaya devam ederken, 1,58 paylaşım sayısı ve 42,3 beğeni ile Dağ Mühendislik ikinci, 1 paylaşım sayısı ve 11,77 beğeni ile Okkalar İnşaat üçüncü sırada yer almaktadır.

Facebook paylaşımlarına yapılan yorumlar ve firmaların bu yorumlara cevap verme durumu incelendiğinde ise, Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat paylaşımlarına yapılan tüm yorumların proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili olduğu ve yapılan tüm yorumlara firmaların Facebook hesabından cevap verildiği belirlenmiştir. Seha Yapı'nın paylaşımlarına yapılan 188 yorumdan 121'i inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgiliyken, 67'sinin özel günlerin kutlanması ve farklı konular ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Seha Yapı'nın yapılan yorumlara cevap olarak 80 adet yorum yaptığı tespit edilmiştir. Cevap verilen yorumlar incelendiğinde, Seha Yapı'nın da Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat gibi genellikle proje ve ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap vermeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Firmaların yapılan yorumlara cevap verme noktasında inşaat projeleri ve projelerin ödeme yöntemleri ile ilgili yapılan yorumlara cevap verme noktasında benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya araçları arasında önemli bir konumda olan Facebook, birçok kurum tarafından bir iletişim mecrası olarak kullanıldığı gibi inşaat firmaları tarafından da kullanılmaktadır. Haziran 2018 itibari ile Konya'da en fazla beğeni sayısına sahip olan üç inşaat firması incelendiğinde; firmaların 3 aylık araştırma süreci içerisinde firmaların uzun süreler boyunca paylaşım yapmaması, Facebook'ta yapılan iletişimin sürekliliği konusunda firmaların yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Ayrıca yapılan paylaşımlarda Dağ Mühendislik ve Okkalar İnşaat'ın sadece fotoğraf paylaşımı yapmayı tercih etmesi iletişim çeşitliliği noktasında büyük bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Günümüzdeki iletişim koşulları düşünüldüğünde insanlar gün içerisinde farklı şekillerle binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Firmaların bu mesaj bombardımanında kendilerini fark ettirip ön plana çıkabilmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalı, iletişimin sürekliliğini sağlamalı, sosyal medyanın sağladığı tüm fırsatları değerlendirmeli, farklı paylaşım formatlarını hedef kitlenin yararına uygun olacak içerikler ile birleştirip yayınlamalıdır.

Kaynakça

- Aslan, E. Ş. ve Güz, H. (2015). Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemede Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(41), 64-84.
- Callison, C. (2003). Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29, 29-41. doi:10.1016/S0363-8111(02)00196-0

- Çetin, E. B. (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dewson, A., Houghton, D. ve Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=T32mydjva0AC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Bloggng+and+Other+Social+Media:+Exploiting+the+Technology+and+Protecting+the+Enterprise,&ots=97OnMKUoQg&sig=VICN1GXm_cQsby34iB9oNkIHxg&redir_esc=y#v=onepage&q=chris&f=false
- Dilmen, N. E. ve Öğüt S. (2010), Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, Türkiye*, 237-242.
- ılıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 1-11.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. (Ed. A. Z. Özgür) *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 3-29.
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art*. 12. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla, 8-20. <http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf>
- Mayfield, A. (2008). *What Is The Social Media?*
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Morkoç, D. K. ve Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 25-48.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Okur, H. D. ve Özkul M. (2015), Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 213-246.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Parsa, A. F. (2009, 03.10.2009). Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde. *Habertürk Gazetesi*, s. 22.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible:Tactics, Tools &Strategies For Business Success*
https://books.google.com.tr/books?id=YzLo5x6QX7IC&pg=PP6&hl=tr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler* (1. Baskı). Konya: Yüce Medya.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet:Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, A. ve Fidan, Z. (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: "1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği". (Ed. Ş. Balcı) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 203-241). Konya: Literatürk Academia.
- URL-1. <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 17.12.2018
- URL-2. <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537-teknoloji> Erişim Tarihi: 17.12.2018
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2012). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkisine Güncel Bir Bakış (Z. G. Demir, Trans.). (Ed. *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (pp. 140-165). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Yağcı, Y. (2009). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler"* Sempozyumu, 01-02 Ekim, İstanbul, 138-147.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

EXTENDED ABSTRACT

Aim and Scope: In this study, it is aimed to evaluate the Facebook usage of construction companies in Konya from the perspective of public relations. As of June 2018, Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat companies, which have the highest number of likes on Facebook, were included in the study. The objectives of the research are; The purpose of this course is to determine the purposes and how frequently the construction companies use social media, share the issues related to social media accounts, the formal characteristics of the shared content, the similarities and differences between the social media tools and the use of social media in terms of public relations.

Methods: Content analysis method was used in this study. Corporate Facebook accounts of Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat firms were analyzed with content analysis method between 1 June-31 August 2018. As a result of the literature review, the general structure of the social media accounts, the characteristics of the social media accounts, the similar and different points of the shares, the formal features of the shares and the content analysis as the method to determine the focus on the subjects were preferred. A large literature review for the coding scales prepared for the content analysis method has been developed by using various academic studies, which are generally found in the Facebook account of a construction company and the information that needs to be found.

Findings: Within the scope of the study, between June 1 and August 31, 2018 Seha Yapı, Dağ Muhendislik and Okkalar Insaat companies' Facebook pages was investigated general view, distribution of shares by day, distribution of formal features of shares, use of hashtag, distribution of shares by topics and interaction states of shares under six titles.

Overview: While the profile picture of the companies is determined to be the brand logo, information about the web page of the companies is available in their Facebook accounts. Verified account icon 3 is not available in any company. There is no such guidance in the account of Dağ Muhendislik, while Seha Yapı and Okkalar Insaat's Facebook accounts are redirected to other social networking sites.

Distribution of Shares by Days: When Facebook accounts are examined in 3-month period of the companies (June-July-August), it was determined that 31 of the 37 content sharing made by Seha Yapı on social media were made on weekdays and 6 of them were made at the weekend. It has been determined that 12 of the 12 content shares made by Dağ Muhendislik on social media were shared on weekdays and 1 on weekend. On the other hand, Okkalar Insaat had 22 contents sharing on social media and 16 on weekdays and 6 on weekends.

Distribution of Formal Properties of Shares: When the distribution of formal features of the messages published by Facebook by companies; 37 shares were made from Seha Yapı's Facebook account. 48.6 percent of these shares were identified as photographs and 32.4 percent were shared with videos and URLs. 12 shares were shared from Dağ Muhendislik's Facebook account and 22 shares were made from Okkalar Insaat's Facebook account. It is noteworthy that these two companies share all of the shares.

Using Hashtag in Shares: When the hashtag usage is examined in the messages published by Facebook companies; It was determined that Seha Yapı used 2 hashtags. While it is determined that Dağ Muhendislik uses 6 hashtags, Okkalar Insaat does not use hashtags in its shares. While Seha Yapı has been determined to take special days (Ramadan Feast and Father's Day) in the use of hashtags, it is noteworthy that Dağ Engineering uses the brand name and project names as hashtag along with special days (Sacrifice).

Distribution of Shares by Subject: When the distribution of the messages published by companies by Facebook is examined; The most shared topics in the sharing of 37 of Seha Yapı's messages are informative and informative messages about the projects and the payment methods of the projects with 24.3 percent. 16.2 percent of shares are related to special occasions. The share of

Dag Muhendislik's shares is the most shared topic with 33 percent. The most shared topics in the 22 shares of Okkalar Insaat were found to be introductory and informative about the projects with 36.3 percent and the shares related to special days with 18.1 percent.

Interaction Situations of Shares: When the interaction status of the companies' Facebook shares is examined; It is determined that the shipments shared by Seha Yapi are shared by 559 times by Facebook users in their profiles, shares are liked by 9,462 times and 188 comments are made to the shares. The shares shared by Dag Muhendislik were 19 times shared by Facebook users in their profiles, 508 times liked and 3 comments were made, and Okkalar Insaat's posts were shared 22 times by Facebook users in their profiles, 259 times liked and 5 comments were made.

Conslusions: As a result, Facebook, which is in an important position among social media tools, is used by many institutions as a communication medium and is also used by construction companies. As of June 2018, when three construction companies with the highest number of admissions in Konya are analyzed, it has been determined that the companies do not share within the 3 months research period. This situation shows that firms are insufficient about the continuity of communication in Facebook. In addition, it was observed that Dag Muhendislik and Okkalar Insaat shared only photographs. This situation is a major shortcoming in terms of communication diversity. Considering today's communication conditions, people are exposed to thousands of messages in different ways throughout the day. In order for companies to become aware of themselves in this area, they should actively use social media, ensure the continuity of communication, evaluate all opportunities provided by social media, and disseminate and disseminate different sharing formats with content that will be suitable for the benefit of the target audience.