

## **SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT OF CORPORATE BRANDS: CASE OF GARANTI BANK**

KURUMSAL MARKALARIN SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ:  
GARANTI BANKASI ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

**Zekiye Beril AKINCI VURAL**<sup>2</sup>  
**Sevilay ULAŞ**<sup>3</sup>

### **Abstract**

In recent years, it has been observed that internet and internet based applications changed enormously especially due to the developments and changes in information and communication technologies. It is worth noting that information and communication technologies are used effectively by many corporate brands as well as their everyday usage practices. Due to these developments in internet based environments, social media which is also referred as new media has gained importance in brand communication. Therefore a part of traditional media, corporate brands have also begun to use social media in their communication processes and these environments have gained an important place in communication strategies of corporate brands. In corporate brand communication process, a distinct social media strategy is planned for stakeholders such as social stakeholders, brand followers and potential brand followers. This study which examines social media interaction factors of corporate brands tries to explore how corporate brands are involved and engaged in social media environments. At the first part of the study, corporate brand as a concept and process, and at the second part social media and the use of social media by corporate brands are examined. At the research part, social media engagement of corporate brands was analysed within case of Garanti Bank. In the research aimed at determining the interaction between corporate senders and followers, a content analysis was carried out which is a qualitative method in order to analyse the social media engagement factors of corporate brands for two months. Herein, a research was conducted on the most preferred social network Facebook which provided opportunities of effective usage especially for corporate brands. The research universe was determined according to the results of the research on corporate brands that use the digital assets most effectively. According to the Digital Asset Rating, which was applied for the first time in Turkey, Garanti Bank has been headed in SosyalMarka100 by its web sites, mobile applications and social media accounts among many other corporate brands within Capital500, ISO500 and other popular brands on social networks. Hereby, Facebook account of Garanti Bank has been considered as the research sample of the study since it has been the most effective used social network by Garanti Bank. As a result of subjecting the messages to the content analysis; when the corporate message is analyzed from the point of view of interactivity, it is seen that it is containing the interactivity elements such as photos, links and videos. Therefore, it can be said that the messages have high interactivity. It can also be said that the rate of interaction per mail for these senders has a high rate of interaction. It can be said that fan's comments are more on the weekday (working days) for the corporate messages. According to this result, between 14:00 - 23:00 hours, fans have seen the most comments and accepted as 'high hour'. On the other hand, it was seen that fans commented during the hours of 01:00 - 08:00. Therefore, those hours are considered 'low hours'.

**Keywords:** Corporate brand, social media, social media engagement.

### **Özet**

Son yıllarda özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel internet ve internet tabanlı uygulamalarda değişiklikler yaşanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gündelik kullanım pratiklerinin yanı sıra kurumsal markalar tarafından da etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. İnternet tabanlı ortamların gelişmesi ile yeni medya olarak da karşımıza çıkan sosyal medya ortamları marka iletişimi

<sup>1</sup> Bu çalışma, 18-20 Mayıs 2017 tarihleri arasında Antalya'da Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı.

<sup>3</sup> Doktora öğr. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla markalar iletişim süreçlerinde geleneksel iletişim ortamlarının yanında sosyal medya ortamlarını da etkin olarak kullanmakta ve iletişim stratejilerinde bu ortamlara yer vermektedirler. Kurumsal marka iletişim sürecinde sosyal paydaşlar, marka takipçileri ve potansiyel marka takipçileri gibi iletişim kurulan her bir paydaş için ayrı bir sosyal medya stratejisi üretilmektedir. Kurumsal markaların sosyal medya etkileşim faktörlerini araştıran bu çalışmada kurumsal markaların sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldıkları ve nasıl etkileşim sağladıkları incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal marka kavramı ve süreci, ikinci bölümde sosyal medya kavramı ve kurumsal markaların sosyal medya kullanımı açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, kurumsal markaların sosyal medya etkileşimi Garanti Bankası örneğinde incelenmiştir. Kurumsal gönderiler ile takipçiler arasındaki etkileşimi belirlemenin amaçlandığı araştırmada Garanti bankasının resmi Facebook hesabında iki ay süresince yer alan kurum kaynaklı gönderilerin üzerinde detaylı araştırma yapabilmek adına içerik analizi yöntemi uygulanacaktır. Kurumsal markaların sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldıklarını daha derin ve detaylı inceleyebilmek adına nitel bir yöntem olan içerik analizi uygulanmıştır. Bu noktada sosyal medya ortamlarından özellikle markalar için etkin kullanım olanakları sağlayan ve tercih edilen sosyal ağ Facebook üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dijital varlıkları en etkin kullanan markalar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışma örneklemini belirlenmiştir. Buna göre, Türkiye’de ilk kez uygulanan Dijital Varlık Reytine göre, Capital500, ISO500 ve popüler sosyal ağlarda öne çıkan markaların arasından web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesapları dikkate alınarak gerçekleştirilen SosyalMarka100’de ilk sırada yer alan Garanti Bankası araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ilk sırada yer alan Garanti Bankasının sosyal medya ortamlarından en etkin olarak Facebook uygulamasını kullanması sebebiyle araştırmada Facebook üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu gönderilerin içerik analizine tabi tutulması sonucunda; kurum kaynaklı gönderilerinde, paylaştıkları gönderilerinin resim, fotoğraf, bağlantı ve “tuklanma” içerdiği ve dolayısıyla yoğun bir göze çarpıcılığın olduğu gözlemlenmiştir. Kurum gönderileri interaktiflik açısından incelendiğinde ise yine çoğunlukla fotoğraf, bağlantı, video gibi interaktiflik unsurları içeren gönderilerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla gönderilerin yüksek interaktifliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu gönderilerle ilişkin posta başına etkileşim süresi ve oranına bakıldığında da yine yüksek etkileşim oranına sahip olduğu söylenebilir. Fanların kurum kaynaklı gönderilere hafta içi (çalışma günleri)nde daha çok yorum yaptıkları söylenebilir. Buna göre 14:00 – 23:00 saatleri arasında fanların en çok yorum yaptıkları görülmüş ve ‘yüksek saat’ olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık fanların kurum kaynaklı gönderilere 01:00 – 08:00 saatlerinde en az yorum yaptıkları görülmüştür. Bu saatler ise ‘düşük saatler’ olarak kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal marka, sosyal medya, sosyal medya etkileşimi.

### **Kurumsal Marka Kavramı ve Süreci**

Kurumsal marka ‘değerler, ‘kimlik’, ‘imaj’ ve ‘iletişim’ gibi kelimelerin oluşturduğu bir girdap gibidir. Şüphesiz tüm bu sıralananlar birbirleri ile ilişki içerisindedirler. Ancak kurumsal marka tanımında hem ‘kurumsal’ hem de ‘marka’ kelimeleri belirli çağrışımlar taşımaktadır. ‘Kurumsal’, hem kâr hem de kâr amacı gütmeyen örgütlerin bütünlük içinde olduklarını ima eder. Küçük aile şirketinden en büyük çokuluslu şirkete kadar her şeyi kapsar ([https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230375888\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230375888_1), 2017). Öte yandan, marka "bir markanın adı, terimi, tasarımı, sembolü veya bir satıcının iyi ürünlerini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan başka herhangi bir özelliktir. Bir marka, bir öğeyi, bir ürün ailesini veya o satıcıdaki tüm öğeleri belirleyebilir. Bu tanımlamada bahsedilen "isim", "dönem", "sembol", "tasarım", "özellik", "ticari marka" ve "ticaret adı" marka kimliğinin bireysel unsurlarıdır. Ürünler ve hizmetler, bu unsurların kombinasyonu ile eksiksiz markayı kapsar (Li, vd., 2016: 227).

Kavram olarak kurumsal marka aşağıdaki maddeler çerçevesinde özetlenebilir. Bunlar;

1. Kurumsal marka kurumun ne olmak istediği ve paydaşları tarafından nasıl algılanmak istediğini belirler (içten-dışa).

2. Tüm paydaşların motivasyonunu geliştirilmek istenen kurumsal hedefler doğrultusunda güçlendirmek amaçlanmaktadır.

3. Kurumsal marka kurumun elde etmek istediği durumları tanımlar. İhtiyaç duyulan örgütsel değişim desteklemektedir (Helm, vd., 2011: 28).

“Paydaşların markaya olan aşinalıklarının toplamı ve markaya karşı sağlanan avantajlar” olarak tanımlanabilen kurumsal marka, şirketin kültürünü, kimliğini, sistemlerini, insanlarını ve stratejisini temsil etmektedir. Kurumsal marka oluşması için kurumun tüm marka değerlerinin bir bütünlük içinde olması ayrı bir önem taşımaktadır ve üst düzey değerler dizisi oluşturmaktadır (Vallaster ve Lindgreen, 2013: 298). Kurumsal marka sadece bir logo, slogan, şirket sözcüsü, halkla ilişkiler ya da reklam kampanyası demek değildir. Daha çok bir kurumun tüm sosyal paydaşları ile yarattığı sayısız deneyimlerin sonucu ve daha sonra bu gruplar tarafından geliştirilen karşılıklı duygular ve paylaşımlar olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla tek başına sadece kurumsal bazda oluşturulan değerler topluluğu değildir. Aynı zamanda paydaşlar ile oluşturulan ve devam ettirilen çift yönlü stratejik iletişim süreci olarak da nitelendirilebilir. Kurumsal markalaşma, iç ve dış pazarlama çabalarının uyumluluğunun yanı sıra (hem iç hem de dış hedeflere yönelik) oldukça stratejik bir odak noktası gerektirmektedir (Chang, vd., 2015: 121). Bu stratejik ve markaya özgü iletişim süreci kurumsal marka ve hedef kitle arasındaki bağlantıyı ve paydaşlar arasındaki marka ilişkilerini kuvvetlendirmektedir. Bu noktada kurumsal marka, kurum ve paydaşlar arasındaki iletişimin belki de en etkili yolu kabul edilmektedir.

Kurumsal markalaşma, kurumsal markayı oluşturan üç temel yapı arasındaki uyumun sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bunlar: stratejik vizyon, örgüt kültürü ve paydaş imajı. Bir şirketin güçlü bir kurumsal marka yaratmak için vizyon, kültür ve imaj olmak üzere üç temel birbirine bağlı unsuru yönetmesi gerekmektedir (Bkz. Tablo 1 ve 2). Stratejik vizyon temel olarak üst yönetimin görüş ve niyetleriyle, örgüt kültürü çalışanlara yönelik tutum ve davranış bağlamı ve imaj dış paydaşların sahip olduğu kurumsal marka algısı olarak ifade edilmektedir (Sheikh ve Lim, 2011: 1124).

Tablo 1. Kurumsal Markayı Oluşturan Temel Unsurlar Kaynak: (Hatch ve Schultz, 2001: 4.)

Vizyon	Kurum için üst yönetimin istek ve beklentileri.
Kültür	Kurumun değerleri, davranışları ve tutumları - Tüm çalışanlar kurum hakkında hissediyor.
İmaj	Kurumun dış çevresindeki tüm paydaşları üzerindeki genel izlenimini ifade etmektedir.

Kurumsal marka yönetimini anlamak için çeşitli kavramlar vardır. Kurumsal misyon ve felsefe, kurumsal kimlik, stratejik kurumsal kimlik, kurumsal kişilik, stratejik kurumsal kişilik, kurumsal imaj, stratejik kurumsal imaj ve görsel tanımlama. Bu bileşenler Tablo 3’de açıklamaları ile yer almaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Marka Bileşenleri: Kaynak: (Balmer, 1995: 25-26).

Kurumsal Misyon ve Felsefe	Bu, kuruluşun temel yetkinliklerinin, pazar konumunun ve kuruluşun sahibinin veya yönetim kurulunun ve yönetim kurulunun desteklediği değerlerin bir eklemidir.
Kurumsal Kimlik	'Örgütün ne olduğudur', ego doğuştan gelen karakteridir. Bir kuruluşun söylediği her şey, bir kuruluşun kimliğine etki eder ve etkiler. Ürün ve hizmetler, resmi ve gayri resmi iletişim, şirket politikaları, personelin davranışı vs.
Stratejik Kurumsal Kimlik	Bu, bir kuruluşun doğuştan gelen karakterinin kuruluşun misyon ve felsefesini geniş ölçüde yansıttığı bir duruma işaret eder. Sağlam bir misyon ve felsefenin varlığı muhtemelen kurumsal iletişimde uyuma ile sonuçlanır, Örn. Bir örgütün yaptığı her şeyde bir benzerlik derecesi vardır diyor ve yapıyor.
Kurumsal Kişilik	Bu, kurumsal kimlik oluşumunun (kurumsal marka yönetimi) temel taşıdır. Belirli bir organizasyon içerisinde bulunan ve personelin farklı kültürlere olan çeşitli sadakatlerini yansıtan ideolojilerin farklı karışımına atıfta bulunur. Örgütsel, bölümlü, profesyonel vb.
Stratejik Kurumsal Kişilik	Belirli bir örgüt içerisinde mevcut olan örgütün misyon ve vizyonunu yansıtan baskın ideolojilerin farklı karışımını ifade etmektedir.
Kurumsal İmaj	Bir örgütün bir grup ya da gruplar tarafından ortak algılandığı anlamına gelir. Kurumsal bir imge, gerçekliğe olduğu kadar inanca da dayanabilir. Bir kurumsal imaj olumlu, olumsuz, yanlış olabilir vs. Farklı gruplar için bir örgütün farklı algılarının olması oldukça yaygındır.
Stratejik Kurumsal İmaj	Bu, bir kuruluşun büyük yayın organları tarafından algılandığı algıların stratejik kurumsal kimliğinin aynısını yansıttığı ve dolayısıyla olumlu olacağı bir durumu ifade eder.
Görsel Tanımlama	Bu, bir organizasyonun logolar, tip stilleri, terminolojiyi kullanma biçimini belirtir. Mimarlık ve iç mekân tasarımı, vb. alanlarda kurumsal felsefesi ve kişiliğini iletme için. Görsel tanımlama bazen kurumsal kimlikle eşit olsa da önemli ölçüde farklıdır.

Kurumların tüm paydaşları ile gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinde ve kurumlarının sürekliliğinde yukarıda da belirtilen kurumsal değerler ve görsel kimlik gibi kurum kültürüne ait tüm varlıklarına önem göstermeleri gerekmektedir (<http://www.retailturkiye.com/soydan-cengiz/kurumsal-itibarinizi-iyi-yonetmek-neden-onemlidir-2-kurumsal-marka-ve-yonetimi>, 2017). Başarılı bir kurumsal marka değerine sahip kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebiliyorlar; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabiliyorlar; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabiliyorlar ve rakiplerinden gelecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanıyorlar. En önemli rekabet unsurunun zaman olduğu bir dönemde, belki de, en önemli kazanım tehditlere cevap verecek zamanın kazanılmasıdır (<http://www.arge.com/tr/makaleler/kurumsal-marka-degeri/>, 2017). Paydaşların markaya olan yakınlıklarının toplamı ve markaya karşı sağlamış oldukları avantajlardan oluşan kurumsal marka olmanın kurumlara sağladığı avantajlar Tablo 3'de belirtilmektedir.

Tablo 3. Kurumsal Marka Olmanın Avantajları

Daha iyi iş finansal sonuçlara yol açar: satış, kar ve nakit akışı gibi.	Şirketin premium fiyat uygulamasına olanak sağlar.
Daha iyi bir finansal performans gösterilmesini destekler.	Müşteri sadakati yaratır.
Pazarlamayı daha verimli ve etkili kılar.	Rakiplerle arasında bir farklılaşma yaratır.
Yetenekli insanların şirketi tercih etmelerine katkı yapar.	Pazar payı kaybını yavaşlatır veya durdurur.
Kural koyucuların karmaşık kararlarının şekillendirilmesine yardımcı olur.	Şirketin mali ve yatırımcı piyasalarda cazibesini artırır.

Kurumsal marka tek bir kurumu marka olarak simgelerken, bünyesinde tek bir marka ya da birden fazla ürün marka barındırıyor olabilir. Örneğin, genel olarak, Procter & Gamble, kurumsal markaya atıfta bulunmaksızın birbirinden farklı ürün marka isimleri kullanır. Philips, şirket markasını ürünlerinin çoğunda belirgin biçimde kullanıyor ve Nestlé, şirket adını ürünlerinin çoğunun arkasında bir "onaylayıcı" olarak kullanıyor (Berens, vd., 2005: 35). Dolayısıyla kurumun özelliklerine ve ürünlerine dayalı bir kurumsal marka, bir şirketin marka portföyünde kritik bir rol oynayabilir. Firma farklılaştırmaya, iç marka yapısını desteklemeye, marka yönetimini kolaylaştırmaya, güvenilirlik inşa etmeye ve geniş dış paydaşlar arasında iletişim kurmak ve desteklemek için bir araç görevi görmektedir (Aaker, 2004: 6). Kurumsal markaların genellikle geniş ve birbirinden farklı kişilik özellikleri sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte şemsiyesi altında olan her bir markadan farklı kendine has özellikler de taşıyabilmektedir. Kurumsal markaların tipik olarak daha geniş kişilik özellikleri sergilemeleri ve sahip oldukları her ürün markası için kişilik özelliklerinden farklı olarak özellikler barındırması ayrıca önem taşımaktadır. Doğası gereği, bir ürün markası, yaptığı ve temsil ettiği şeylerle tanımlanırken, kurumsal bir marka kimin yaptığı ile tanımlanır. Bu noktada, ürün markası, markaya ilişkin tüketicilerin sahip oldukları imajla ilgiliyken, kurum markası ise, markanın ve tüm çalışanlarının da taşıdığı özellikler ile tanımlanabilmektedir. Ürün markası kişiliği, genellikle belirli ürün markası için tüketiciler ve kullanıcı imajıyla ilgiliyken, kurum markası kişiliği, bir kurumun çalışanlarının bir bütün olarak insan özellikleri açısından tanımlanabilir (Keller ve Richey, 2006: 75).

Bu noktada kurumsal markalama ve ürün markalama çalışmalarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Kurum Marka ve Ürün Marka Farklılıkları Kaynak: Karademirlidağ, 2005: 125

	Ürün markası	Kurum markası
Dikkat nerede yoğunlaşıyor?	Ürün markaları	Firma
Kim tarafından yönetiliyor ?	Orta düzey yönetici	CEO
Kimin dikkatini çekiyor ve desteğini alıyor ?	Tüketiciler	Çok boyutlu paydaşlar
Kimin tarafından temsil ediliyor?	Pazarlama	Tüm şirket
İletişim karması	Pazarlama iletişimi	Kurumsal iletişim
Yaşamı	Kısa (ürün yaşamı)	Uzun (firma yaşamı)
Firma açısından önemi	İşlevsel	Stratejik

Kurum markaları farklı ürün bileşenlerinden oluşan ürün markalarına sahip olabilmektedirler. Ancak her ne kadar kurum markasının şemsiyesi altında

yaşamlarını sürdürseler de her bir ürün markası farklı şekilde pazarlama ve yönetim faaliyetleri içermektedir. Özellikle ürün türü, pazar özellikleri ve kurumsal değerler gibi bir takım özelliklere göre farklı stratejiler içersede yukarıda belirtilen tabloda genel ürün ve kurum markası arasındaki farklılıklar yer almaktadır. Ürün markalarında odak noktasının ürün olduğu ve tüm gerçekleştirilen faaliyetlerin (yönetim, pazarlama gibi) de ürüne odaklı yapıldığı görülmektedir. Özellikle kurum markası kurum devam etiği sürece yaşamını sürdürmekte iken ürün markası ise daha kısa süreli hayatta kalabilmektedir. Ürün markasının iletişim faaliyetlerinde sadece pazarlama unsurlarının olduğu görülürken, kurum markasında tüm kurumsal iletişim faaliyetlerinin var olduğu görülmektedir. Kurum açısından ürün markaları ürünü temsil ettiğinden daha işlevsel konumdadırlar, ancak kurum markaları kurumların stratejik bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal markalar, bir marka ittifakı içerisinde odak olan markaya ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Markalar, homojen bir marka portföyünün ana şirketi olan güçlü bir kurumsal markayla bağlantıdan yararlanabilir. Eğer kurumun marka portföyü homojen ise kurumsal marka olan kurumun alt markaları ile aralarında güçlü bir bağ olmaktadır. Böylece, yöneticiler benzer şekilde müşteriler tarafından algılanan bir marka portföyü oluşturduklarında, kurumsal markalarını da güçlendirmektedirler (Voss ve Mohan, 2016: 4182).

Kurumsal marka farklı ürün markalarına sahip olan ve bir kurumun tamamına yayılmış olan bir süreç olarak da tanımlanmaktadır. Bu süreç kurum, ürün, hizmet ve müşteri deneyimi gibi unsurları içeren bir süreçtir. Bir kurumun benzersiz iş modelinin görsel, sözlü ve davranışsal ifadesi olarak tanımlanan (Bickerton, 2003: 1013) kurumsal markaya yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir (Bkz. Tablo 5):

Tablo 5. Kurumsal Marka Önerileri, Kaynak: Argenti ve Druckenmiller, 2004: 374.

1.	Kurumlar kurumsal markalaşmaya dikkat etmelidir: Güçlü kurumsal markalar, özellikle tüketicilerin, yatırımcıların ve çalışanların alternatif markaların dolup taşıdığı bir iş ortamında şirketler için önemli birer varlıktır.
2.	Kurumlar kurum markalarını yönetmeye odaklanmalıdır: Geliştirilmiş ve net bir şekilde ifade edilmiş bir kurumsal marka, bir şirketin stratejik hedefleri doğrultusunda hareket etmesini sağlayacak bir iş kararı vermesine neden olabilir. Bir kurum markası, tüketicilerin şirketin sunacağı şey konusunda zihninde beklentiler yarattığından, bu beklentileri karşılamak, kurumun istediği tüketicilerin kafasında görüntü oluşturur ve bu da genel itibarını artırır.
3.	Kurumsal marka yönetiminin yükselişine fırsatlar sunar: Bir kurumun strateji ve vizyonunu pazarlama ve kurumsal iletişim işlevlerine bağlama fırsatı, hem halkla ilişkiler ajanslarına hem de destek verdikleri kurumlara önemli mali kazançlar sağlayabilir.

### **Sosyal Medya**

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak internetin özellikle sivil kullanıma açılması ile birlikte hem kurumsal hem de kişisel kullanım alanları da değişmeye başlamıştır. İnternetteki gelişmelerle birlikte özellikle web tabanlı uygulamalarda da farklılıklar görülmektedir (Bkz Tablo 6).

Tablo 6. Teknoloji ve Web Tabanlı Gelişmeler, Kaynak: Zenelaj, 2014: 57.

<b>Değişime Teknoloji</b>	<b>Uğrayan</b>	<b>İlk Adımlar</b>	<b>Günümüzde Kullanılan</b>
Bilgisayarlar		Büyük bilgisayarlar	Dizüstü, Notebook
İletişim		ARPANET, ETHERNET	Netscape, İnternet, Explorer, Mozilla
Arama Motorları		Altavista	Google, Yahoo

Kullanım oranları ve yansımaları da her geçen gün giderek artış gösteren internetin hem kurumsal hem de kişisel yaşam pratiklerinde giderek daha da etkin hale geldiği görülmektedir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 Raporu

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2017.

<b>İnternet kullanan bireylerin oranı %61,2.</b>	Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du.
<b>Yaklaşık on hanenin sekizi internet erişim imkânına sahiptir.</b>	Türkiye genelinde İnternet erişim olanağına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 oldu. Evden internet erişimi olmayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, %29,4'ü interneti, iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerde kullandıklarını söyledi.
<b>Hanelerin %96,9'unda cep telefonu var.</b>	Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 oldu. Aynı dönemde hanelerin %22,9'unda masaüstü bilgisayar, %36,4'ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 oldu. 2015 yılında %20,9 olan İnternete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 olarak hesaplandı.

Bu değişime ve teknolojik gelişmelere paralel olarak internet tabanlı web uygulamalarında farklı araç ve ortamların varlığından söz etmek mümkündür. Bu uygulamalardan en önemlisi tüm araç ve ortamları ile önem taşıyan sosyal medya uygulamalarıdır (Aydın, 2015: 82). Yeni medya ortamlarından sosyal medya, Web 2.0 olarak anılan kavramın kullanımıyla birlikte tek yönlü bilgi aktarımı yerini çok yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına bırakmıştır. Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyanın sunmuş olduğu kişilerarası ve kurum/marka ile takipçi arasındaki etkileşim olanağı, iki yönlü yönlü iletişime imkân sağlamaktadır. Bunun yanında iletişim doğası gereği zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran, tartışma ve paylaşmaya dayalı sosyal paylaşım ağları ile etkileşimli iletişim imkânı sunmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 415). Web tabanlı uygulamalardan olan ve Web 2.0 olarak anılan sosyal medya uygulamalarının özellikle mobil teknolojilerin kullanımının artmasıyla da yaygın yeni bir medya ortamı haline geldiği görülmektedir. Geleneksel medyaya rakip ve alternatif bir medya olmanın yanısıra geleneksel medyanın içeriğini

taşıdığı, avantajlarından yararlanabildiği yeni bir mecra olarak yer almaktadır (Ayten, 2014: 71).

Yoğunlaşan rekabet ortamında kurumlarda bu yeni sosyal medya araç ve ortamlarına adaptasyon sağlamak durumunda kalmışlar ve aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Özellikle bu yeni medya ortamları tüketicilerin ve iletişimin doğasını da değiştirmiştir. Sürekli yeni arayışlarda olan tüketicilerin takip ettikleri markaya karşı süreklilikleri, yeni ürünlere ilgileri, kurumları da yenilikçi üretim ve iletişim stratejilerini uygulamaya gerekli kılmıştır ([http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici\\_yazilari\\_4.pdf](http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici_yazilari_4.pdf), 2017: 46). Bu dönem içerisinde, değişen iletişim süreci geleneksel ortamda var olan marka ve takipçilerini farklı ve her daim sosyal olabildikleri, sürekli iletişimde kalabildikleri, markalarına ulaşabildikleri ve kendilerini ayrı bir psikolojik duruma yönlendiren bir dünyada yaşamaya başlamalarına sebep olmaktadır. Sosyal ağların popüleritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, kurum/marka ve müşterileri arasında yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2). Dolayısıyla günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisi, markaların da bu gelişmelere ayak uydurarak özellikle takipçileri ile olan iletişim sürecinde reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de geleneksel mecraların yanı sıra sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamalarına sebep olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 20).

Sosyal medya ortamlarının giderek artan önemi ve kullanımının temelinde olan sahip olduğu bir takım temel özellikler bulunmaktadır. Aslında bu özellikler bir yandan da geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar olarak da belirtilebilir. Sosyal medya ortamlarının doğasını ortaya koyan bir takım özellikleri aşağıdaki Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Doğası

Kaynak: ([http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 2017: 5).

Katılım	Sosyal medya, araç ve ortamlarına herkesin katılabilmesi ve geri bildirimlerini mümkün kılmaktadır. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırıp sınırları ortadan kaldırmaktadır.
Açıklık	Sosyal medya araç ve ortamları geribildirim ve katılıma açıktır. İçerik üretimi, oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı gibi durumlara olanak sağlar. İçeriğe erişme ve bunlardan faydalanma konusunda nadiren engeller bulunabilmektedir.
Diyalog	Geleneksel medya "yayın" (içeriği bir kitleye aktarılan veya dağıtılan) ile ilgili olmakla birlikte, sosyal medya iki yönlü bir diyalog olarak yer almaktadır. Kullanıcı ve takipçilerin aynı anda karşılıklı sosyal olabildikleri bir ortamdır.
Topluluk	Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde form oluşturmalarını ve etkili iletişim kurmalarını, paylaşımında bulunmalarına olanak sağlar.
Bağlılık	Sosyal medya, kullanıcılar, takipçilerin birbiri ve diğer tüm ilgili birimlerle birbirine bağlanmalarını sağlar.

Sosyal medya ortamlarının en temel özelliklerinden biri kabul edilen kullanıcı tarafından oluşturulan içerik durumu özellikle geleneksel medyadan ayrıldığı ve etkin bir iletişim olanağı, diyalog sağlamasını ifade etmektedir. 2005 yılında geniş bir kitleye ulaşan bu terim, genel olarak kullanıcılara açık ve son kullanıcılar tarafından hazırlanan çeşitli medya içeriğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve



Haenlein, 2010: 61). Bu yeni iletişim ortamında giderek artan önemi ve kullanım pratikleri ile sürekli değişme ve gelişme gösteren sosyal medya ortamlarına ait farklı amaçlar doğrultusunda farklı sınıflandırmalar söz konusudur. Sosyal medya ortamlarına ilişkin en yalın ve temel sınıflandırmalardan bir tanesi aşağıdaki Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Sınıflandırması

Kaynak:([http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 2017: 6).

Sosyal ağlar	Bu siteler, kişilerin kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve daha sonra içeriği ve iletişimi paylaşmak için arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına izin verir. En büyük ve bilinen sosyal ağlar MySpace, Facebook ve Bebo'dur.
Bloglar	En iyi sosyal medya biçimi olan bloglar, çevrimiçi dergilerdir ve farklı bir sosyal olma biçimine izin vermektedir.
Wiki	Bu web siteleri, insanlara ortak bir belge veya veritabanı görevi gören veya onlara ilişkin bilgileri düzenleme fırsatı tanır.
Podcast	Ses ve video dosyalarını abonelik ile Apple iTunes gibi servisler vasıtasıyla sunmaktadır.
Forumlar	Çevrimiçi tartışma ve paylaşma alanları olarak tanımlanmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarının gelişiminden önce yer almaktaydılar.
İçerik Toplulukları	Belli türde içeriği oluşturan ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları, fotoğrafların (Flickr), yer imlerine eklenmiş bağlantıların (del.icio.us) ve videoların (YouTube) etrafında şekillenme eğilimindedir.
Mikroblog	Küçük miktarlarda içeriğin ('güncellemeler' gibi) çevrimiçi ve cep telefonu aracılığıyla dağıtılabilen sosyal ağlardır. Twitter, bu alandaki açık lider konumunda kabul edilmektedir.

### **Kurumsal Marka ve Sosyal Medya Etkileşimi**

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya ortamları kullanıcılara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu ve bu yolla sosyal olabilecekleri yeni bir medya ortamı sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcıları bir araya getirmenin yanı sıra marka ve kullanıcıları da daha yakın paylaşımlar yaparak daha etkin iletişimde bulunmalarını sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348). Kurumsal ortamlarda sosyal medyanın yükselişi, özellikle kurumsal markaya yönelik stratejik iletişim için yeni ufuklar açmaktadır (Zerfassa ve Schramm, 2014: 79). Bu ortamlar ile hem tüketiciler hem de şirketler yeni ve gelenekselden farklı bir iletişim ortamında var olmaktadır. Bu yolla tüketiciler markalarını takip etme, paylaşımında bulunma, yorum yapabilme gibi iletişim faaliyetlerinde bulunabilir ve aracısız şekilde kurumlar ile iletişim kurabilir, kurumlar da bu yolla takipçileri ile web sayfaları ve sosyal medya ortamlarından iletişime geçip, markalarına yönelik şikâyetleri cevaplayabilir (Mucan ve Özeltürkay, 2014: 138).

Markalar, müşterilerine sosyal ağlar aracılığı ile markalarına ilişkin kimlik unsurları ile sembolik değerler sunmaktadırlar ve sosyal ağlarda görünür olmak istemektedirler. Bu yolla, çevrimiçi görünürlükleri vasıtasıyla tüketicileri interaktivite ve etkileşim sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüm uygulamaları ve artan popülaritesi ile sosyal medya ortamları markalara önemli derecede tüketici etkileşimi, marka bilinirliği ve bağlantısı noktalarında katkılar sağlamaktadır. Günümüzün rekabet ortamında, etkileşim ve ulaşılabilir bilgi kaynakları markalar için her zamankinden daha hayati önem

taşımaktadır. Bu noktada tüketiciler markaları ve diğer tüketicilerle sosyal medya ortamlarında daha önce belki de hiç olmadığı kadar daha derin bir iletişimde bulunabilmektedirler (Enginkaya ve Yılmaz, 2014: 219).

Kurumsal markaların paydaşları nezdinde daha etkin iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya ile kurumların nihai hedefi literatürde “engagement” olarak da ifade edilen “etkileşimi” arttırmaktır. Etkileşim markanızı kişiselleştirilerek hedef kitlelerinize konuşma hakkı tanıyarak onların seslerinin yankılanmasına izin vermeniz ve de çift yönlü bir diyalog içerisinde onlardan gelen sorulara ve yorumlara geri beslemede bulunmanız ve de sonuç olarak sürekli iletişim içinde kalarak üye/fan sayısını, yorum, beğeni, ziyaret, paylaşım trafiğini arttırmanızdır.

Sosyal medya davranışını anlama noktasında, araştırmacılar yanlışlıkla ‘sosyal medya kullanımı’ni, daha bilişsel ve duygusal içeriğe sahip ‘sosyal medya etkileşimi’ ile eşleştirdiler. Sosyal medya araçlarının kullanımı çoğunlukla "sosyal medya etkileşimi" terimi ile eşanlamlı olarak kullanılır, ancak ikisi kavramsal olarak birbirinden farklıdır. Sosyal medya kullanımı, bireylerin çevrimiçi ortamda yer alabildiği çok çeşitli etkinliklere karşılık gelirken, sosyal medya etkileşimi sosyal medya araçlarının kullanımındaki bilişsel ve duygusal birliktelik halini ifade eder. Sosyal medya içeriğini görüntüleme, yorum yapma ve hatta paylaşma gibi sosyal medya etkinlikleri etkileşimli olma hali ile aynı olmayabilir. Etkileşim zihin ve duygu hali olarak ifade edilebilir (Smith ve Gallicano, 2015: 82-83). Etkileşim, sosyal medya platformları ve davranışsal sonuçlar arasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir (Paeka, vd., 2013: 528).

Bu yeni iletişim ortamında sosyalleşen kullanıcılar yansıtıcı, uyarlanabilir ve sosyal birer varlık olarak yaşamlarını sürdürmektedirler (Davalos, vd., 2015. 83). Kurumsal marka ve takipçi arasında da etkili olan bu durum markalarında daha etkin bir şekilde sosyal medya ortamlarında bulunmalarını gerekli kılmaktadır. Bu noktada kurumlar özellikle sosyal ağ hassasiyetlerini artırmak, kuruluşlarındaki ilgi artırmak ve çevrimiçi halkla ilişkiler ve marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyada kurumsal/resmi sayfaları ile yaşamlarını sürdürmektedirler (Parveen, vd., 2015: 67). Değişen ve sürekli gelişme göstererek farklılaşan bu yeni medya ortamında, geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturma gücünün eşik bekçileri ve medya çalışanlarına karşın, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma, beğenme ve beğenmeme gibi durumların olması kurumsal markaların daha titiz davranmalarına sebep olmaktadır. Kullanıcıların takip ettikleri marka hakkında yaptıkları beğeni, yorum, paylaşım ya da beğenmeme durumlarını aracı, zaman ve mekân sınırı olmadan yapabilmeleri kurumsal markalar üzerinde sosyal medyanın önemi ve etkisine dikkat çekmektedir (Uzunoglu, vd., 2009: 131).

Sosyal medya araç ve ortamlarından olan sosyal ağların giderek geleneksel medyaya kıyasla daha etkin kullanıldığı ve tercih sebebi olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, milyonlarca fan, Facebook'ta Coca-Cola'ya duydukları sevgiyi beyan edebilmekte, öte yandan Danone'nin su markası Evian'ın silindir bebekleri YouTube'da en çok izlenen video olabilmekte ve binlerce Starbucks tüketicisi popüler kahve evi markası için yeni fikirler yaratmak için ücretsiz platform olan Mystarbucksidea.com platformunda birlikte çalışabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki markaların taraftarları olma eğilimi ve sosyal medyayı markalar hakkında artan bir bilgi kaynağı olarak kullanması, geleneksel pazarlama iletişim araçlarına ek olarak sosyal medyanın bir markanın başarısı üzerinde önemli bir etki yarattığı varsayımına götürmektedir (Bruhn, vd., 2012: 770). Sosyal medyanın kurumsal işlemlere göre kullanım derecesi Tablo 10'da belirtilmektedir.

Tablo 10. Sosyal Medyanın Kurumsal İşlev Kullanımı

Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#/media/File:Importance\\_of\\_social\\_media\\_for\\_different\\_corporate\\_functions.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#/media/File:Importance_of_social_media_for_different_corporate_functions.png), 2017

<b>Kurumsal İşlevler</b>						
<b>Sosyal Medya Araç ve Ortamları</b>	<b>R&amp;D</b>	<b>Pazarlama</b>	<b>Müşteri Servisi</b>	<b>Satış</b>	<b>İnsan Kaynakları</b>	<b>Organizasyon</b>
<b>Bloglar</b>	*	**	*			
<b>İş Ağları</b>					****	*
<b>İşbirlikçi Projeler</b>	****					
<b>Girişimci Sosyal Ağlar</b>	***				**	****
<b>Forumlar</b>	**	*	****			
<b>Mikrobloglar</b>		***	*		*	
<b>Fotoğraf Paylaşımı</b>		**				
<b>Ürün/Hizmet Takibi</b>	*	**		****		
<b>Sosyal İmlleme</b>		**				
<b>Sosyal Oyunlar</b>		**				
<b>Sosyal Ağlar</b>	*	****	**		*	*
<b>Video Paylaşımı</b>		****	*			
<b>Sanal Dünyalar</b>	*	***		*		

\*Önemi: \* düşük, \*\* orta, \*\*\*yüksek, \*\*\*\*çok yüksek

Sosyal medyanın artan önemi kurumsal markaların bu mecraayı nasıl kullandığı konusunda birçok araştırmanın yapılmasına da sebep olmuştur. Örneğin, CNBC-e Business Dergisi, Şubat sayısında sosyal medyayı en iyi kullanan 25 markayı seçtiği raporunda sosyal ağları yakından takip eden kurumların özellikle Facebook ve Twitter'da resmi sayfalar açarak sosyal ortamlarda da insanlarla bir araya gelmeye başladığını kaydetmiştir. 2011 sayısında sosyal medyayı yakından takip eden jürinin seçtiği 25 markanın arasında Nike, Nike Football ile ilk sırada yer almıştır. Jürinin listesinde yer alan 25 şirket arasında ilk sırada yer alan Nike Football, "Çizginin Bu Tarafına Geç" sloganıyla fanatiklerini sosyal medyadaki platformuna çağırmakta ve 700 bine yakın kişiden davetine karşılık almıştır. Bunun yanında, Nike, Facebook'ta Türkiye'nin en çok kullanıcı sayısına sahip marka unvanını elinde bulundurmaktadır. İkinci sırada ise, TNet yer almaktadır. Türkiye'nin Facebook ve Twitter üzerinden kullanıcılarına teknik destek veren birkaç şirketinden biri olan TNet, toplamda 500 binden fazla kullanıcısıyla sosyal medya ortamlarında iletişim kurmaktadır. Öte yandan global marka olarak kabul gören Türk Hava Yolları (THY) sosyal medyanın da en aktif markalarından biri olarak 3. sırada yer almaktadır. Facebook ve Twitter'da Türkçe ve İngilizce, iki dilde sıkı bir sosyal medya faaliyeti yürüten THY'nin 100 binin üzerinde Facebook'ta "hayranı" ve 50 binin üzerinde Twitter'da takipçisi bulunmaktadır. Kurumun yurtiçi hatlarda faaliyet gösteren markası olan Anadolu Jet'in "fan"larına yönelik de faaliyetler yürüttüğü

görülmektedir. Bunları takiben sırasıyla, Ülker, kurumsal markası altında yer alan yaklaşık 20 kadar ürün markası için de ayrı bir sosyal medya faaliyeti yürütmektedir. Efes Pilsen, Turkcell jürinin seçiminde 6. sırada yer almaktadır. Bunlara ek olarak uluslararası marka imajına uygun olarak Türkçe ve İngilizce profil sayfalarına sahip "mavijeanssocial" adıyla sosyal medya faaliyetlerini yürüten Mavi Jeans Facebook üzerinde çalışan dükkan uygulamasıyla sosyal medyayı doğrudan satış için kullanmaktadır. Dünyada e-ticaretten sonra, f-Ticaret, yani sosyal ağlar üzerinden ticaret en sıcak konulardan birini oluşturuyor. 8. sırada yer alan Avea, Facebook ve Twitter uygulamalarına ağırlık vermektedir. Kurumsal marka ile ilgili her türlü haber ve kampanya takip edilebiliyor. Twitter sayfaları Avea Haber ve Avea Destek olarak iki başlığa ayrılmış. Facebook sayfasında ise Avea Destek uygulamasıyla şirket yenilikçi bir uygulama (app) geliştirmiştir. Starbucks listede 9. sırada yer almaktadır. Facebook'ta Türkiye'den 170 binin üzerinde hayranı bulunuyor. Facebook üzerinde, Coca Cola'dan sonra 20 milyon üyesiyle dünyanın en iyileri arasında yer almaktadır. Sıralamada 10. olan Garanti Bankası, hem kurumsal, hem de ürün ve servisleriyle Facebook ve Twitter'da yoğun bir şekilde yer almaktadır. Kurumsal profilinde şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili güncel gelişmeler yer alırken, kampanyalar özel bir sayfada bulunuyor. Facebook sayfasının en ilginç tarafı ise Super Trader oyunu. iPhone versiyonu da olan oyun, borsa meraklılarına göre kurgulanmış. Kurumsal profilin dışında Garanti Caz Yeşili, Shop&Miles, Mortgage Uzmanı Garanti, Flexi, Money Card gibi ürün ve hizmetler için özel marka profilleri bulunuyor. Diğer kurumlar ise şu şekilde sıralanmaktadır: Oxxo, Avon Türkiye, Eti, Microsoft Türkiye, Akbank, Doğu Oto, Favori Jewellery, Rocco/ Fritolay, Kızlar Arasında/Orkid, LG Türkiye, Limango, Onur Air, P&G Prima Dünyası, Samsung Türkiye, Pegasus Havayolları (<http://www.ntv.com.tr/turkiye/sosyal-aglari-en-iyi-kullanan-25-marka,A5cZXCy6f06zl7jMs0xKng>, 2017).

Sosyal medyanın özellikle kurumsal markalar açısından önemi, fan sayfası, konumlandırma, iç görü, sadakat, reklam, algı-bilinirlik, pazarlama, ölçümleme, satış gibi başlıklar altında da toplanabilmektedir (<https://www.slideshare.net/sosyalmedyakulubu/markalar-iin-sosyal-medya-kullanmnn-nemi>, 2017). Sosyal medya ortamlarının kurumsal markalara sağladığı avantajlar ve bir takım sahip olduğu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (<http://www.hizliadam.com/kurumsal-sirketlerde-sosyal-medya-ve-marka-yonetimi.html>, 2017):

- Sosyal medya sayesinde marka ve hedef kitle ile aracısız, doğrudan ve **karşılıklı iletişim** sağlanabilmektedir.
- Sosyal medya içerikleri **çok hızlı** ve bazen kontrolsüz yayılabilmektedir.
- Sosyal medya düşük ya da **sıfır maliyetli** olabilmektedir. Örneğin, İngiltere'de şu anda internet kullanım oranı televizyon izlenme oranını geçmiş durumdadır.
- Sosyal medya **ölçümlenebilmektedir**. Kullanılan başka hiçbir reklam pazarlamasında, genellikle geleneksel medya ortamlarında, kaç kişinin gördüğü, yorum yaptığı ve geri bildirim değeri ölçümlenememektedir. Sosyal medyada yorumdan daha öte yorumu yapanın kişisel özelliklerine kadar da **analiz edilebilmektedir**. Bu verilerin kurumsal markalar açısından önemi ve kıymeti yadsınamamaktadır.
- Sosyal medya **marka-ürün bilinirliğini artırır**, marka alışveriş deneyimlerini gösteren tek platformdur.

Kurumsal olan bir markayı sosyal medyaya bütünleşik hale getirmek marka iletişim sürecinin belki de en zor aşamalarından biridir. Çünkü çalıştığınız marka o güne kadar sosyal ağlarda yer almamış olabilir ve kullanıcı adları başka kişiler tarafından alınmış olabilir. Böyle bir durumda markaya en uygun hesap uzantılarının belirlenmesi ve bunların zaman kaybetmeden alınması marka adına önemlidir. “Aktif veya pasif kullanılacak tüm sosyal ağların uzantıları marka adına tescil edilmelidir.” Sosyal hesaplar belirlendikten sonra markanın kurumsal algısına ve kimliğine paralel görsel çalışmalar hazırlanır. Görsel çalışmaların tamamlanmasının ardından markanın sosyal medya entegrasyonu tamamlanır ve içerik paylaşımına hazır hale getirilir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/online-sosyal-medya-egitimi/sosyal-medya-marka-yonetimi>, 2017). Dolayısıyla günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde ve beraberinde sosyal medya ortamlarında yaşanan gelişmelerin etkisi, markaların da bu gelişimlere ayak uydurarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel mecraların yanı sıra, tüketicilerin zamanlarını en çok geçirmeye başladıkları sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamalarına sebep olmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20). Bu noktada bugün her şeyin sosyal medya ile ilgili ve etkileşimli olduğu gerçeği inkâr edilemez.

Kurumsal marka iletişimi boyutunda sosyal medyayı yalnızca çok uluslu büyük firmalar için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler ve hatta kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile devlet kurumları için de uygun olarak kabul edip uygulamalara katılmasını sağlamak gerekmektedir. Sosyal medya kurumsal markalar ve kullanıcılar için yeni düşünme yolları sağlayabilmektedir. Örneğin, Dell, 140 karakter veya daha kısa metin tabanlı kısa mesaj göndermeye izin veren bir mikro blog uygulaması olan Twitter'dan, satış uyarıları nedeniyle, 1 milyon dolar artan gelir elde ettiğini belirtmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Twitter'ın satış uygulamalarında etkili olduğu için kullanılmaktadır ve satış rakamlarına bakıldığında ise bu yolla 1 milyon dolar gelir elde ettiğini belirtmektedir.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social tarafından hazırlanan 2016 yılı için küresel ve yerel dijital istatistikleri içeren “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporunda, dijital, sosyal ve mobil mecralara hâkim olan son trendler ve kullanıcı sayıları hakkında önemli bilgiler bulunuyor. Rapora ilişkin bulgular şöyledir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 2017):

- Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmakta, **2,307 milyar kullanıcı** aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı **mobil cihazlar üzerinden** kullanmaktadır.
- Raporda **Türkiye istatistiklerine** baktığımızda; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının **42 milyonu aktif olarak sosyal medyada** yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadırlar
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda **ilk sırada %32 ile Facebook’un** yer aldığını görüyoruz. Facebook’u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir.

- Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün çevrimiçi olmakta, %16'sı ise haftada en az bir kez internete bağlanmaktadır. Web trafiğinin %51'i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46'sı mobil cihazlar ve %4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir.

Ipsos Dijital Bölümü tarafından Ağustos ayında ikincisi yayınlanan "Sosyal Medya ve Markalar" raporu, sosyal medyadaki tüketicilerin nelere önem verdiği, markalardan ne beklediği, marka aktivitelerinin satın alım niyetlerini nasıl şekillendirdiği ve sosyal medyada marka takip motivasyonlarının neler olduğu konularına ışık tutması açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ve markalar raporunun bulguları ve dikkat çeken noktalar şöyle sıralanmaktadır (<http://www.ipsos.com.tr/node/953>, 2017):

- Türkiye' de 15 yaş ve üzeri bireylerin %43.3'ü ayda en az bir kez internete girmekte ve 14 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının %81'i ise sosyal mecralarda aktif olarak yer almaktadırlar. Çeşitliliği ve etkinliği günden güne artan sosyal medya araçları tüketiciye ulaşmanın vazgeçilmez yollarından biri olarak bu yeni iletişim ortamında ve sürecinde konumlanmaktadır.
- Türkiyede her 5 sosyal medya kullanıcılarından 4'ü markalarını sosyal medya ortamlarından beğenmekte/takip etmektedir.
- Her 5 sosyal medya kullanıcılarından 2'si sosyal medyada marka önerisi yapmakta ve markayı satın almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya tüketicinin kararlarına doğrudan müdahalede bulunabilmektedir
- Sosyal medya tüketici ile kurulan tek taraflı bir ilişkiden ibaret değil, tüketicinin çevresiyle de ilgilenilmeli, öyle ki sosyal medyada arkadaş beğenileri, marka reklamlarından daha önemli bulunuyor. Markaların sosyal medyada yer alma şekli markanıza bakışı da etkilemektedir.
- **Instagram**, kullanımı en fazla artan sosyal medya sitesi olarak yer almaktadır. **Facebook**, en sık ve en çok paylaşım yapılan sosyal ağ olarak belirlenmiştir. Ayrıca markalar ve kurumların en aktif beğenildiği, takip edildiği mecra Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Ünlülerin en aktif takip edildiği mecra ise **Twitter** olarak görülmektedir.

Bu noktada özellikle kurumsal markaların sosyal medyayı etkin kullanmak ve marka takipçileri ile etkileşimi en üst düzeyde tutmak için dikkat etmesi gereken adımlar şöyle sıralanmaktadır (<http://thebrandage.com/markalar-icin-sosyal-medyayi-etkin-kullanma-rehberi/>, 2017):

- **Strateji belirlemek:** Sosyal medyada strateji oluştururken önemli nokta, markanın burada bulunma amacının doğru ve net bir şekilde belirlenmesidir. Markanın amacı ne ve nasıl bir geri dönüş bekliyor? Bu iki sorunun cevabına göre, markanın yapısına uygun bir strateji belirlenmelidir. Strateji belirlenirken, markanın genel yapısının dışına çıkılmamalıdır. Sosyal medya farklı bir alan olmasına rağmen marka aynıdır ve olduğundan farklı konumlandırılmalıdır. Markanın yapısı ve özellikleri iyi tahlil edilip, bu alana uygun şekilde konumlandırılmalıdır.
- **Uzman insanlarla çalışmak:** Sosyal medya yönetimi, markaların dikkat etmeleri gereken önemli bir konudur. Dolayısıyla, sosyal medya yönetiminde bu alanda uzman ve tecrübeli insanların konumlandırılması gerekmektedir. İyi bir sosyal medya uzmanının sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Bunlar,

baskı altında sakin kalabilmek, hızlı düşünüp pratik cevap verebilmek, çok yönlü bakabilmek, insan ve toplum psikolojisi hakkında bilgi sahibi olmak gibi. Bu özelliklere sahip, aynı zamanda markanın havasını teneffüs edebilen, markayı benimsemiş insanlarla çalışmak markaya çok daha fazla verim sağlayacaktır.

- **Doğru hedef kitleye ulaşmak:** Marka takipçi sayınızın çok olması, markanın sosyal medya ortamlarında başarılı olduğunu tam anlamıyla göstermemektedir. Önemli olan markayı takip edenlerin niteliğidir. Marka takipçilerinin yüzde kaçının gerçekten marka ve kurumsal boyutta gönderilmiş içeriklerle ilgilenmektedirler? Burada, etkileşimin önemi ortaya çıkmaktadır. Markanın çok sayıda ilgisiz insan yerine, daha az sayıda ama ilgi gösteren takipçiye sahip olması marka adına elde edilecek verimi arttıracaktır. Sosyal medyada amaç, marka için ihtiyaç duyulan müşteriler ve potansiyel müşterilere ulaşmaktır. Markanın hedef kitlesinde yer almayan her takipçisi, marka için yüküdür. Marka adına yapılan çalışmalar onların ilgisini çekmeyecektir. Bu yüzden doğru hedef kitleye odaklanılmalıdır. Herkese ulaşma çabası, çoğu zaman başarısızlığın en kestirme yolu kabul edilmelidir.

- **Takipçi değil, destekçiler oluşturmak:** Markalar kendilerini destekleyen ve markalarına inanan insanlar sayesinde güçlenirler. Bu yüzden takipçileri, destekçilere dönüştürmek gerekmektedir. Bunu yapabilmek için, onlarla sürekli etkileşimde ve iletişimde bulunulmalıdır. Marka takipçilerine ilgi gösterilir, şikâyetleri dikkate alınırsa onlar da markayı benimsemeye başlarlar. Belirli bir aşamadan sonra ise, markayı desteklemeye devam ederler. Bu noktada, başka insanlar markayı eleştirdiklerinde, kurum/markadan önce destekçileriniz/savunucularınız cevap verirler.

- **Açık iletişim:** Sosyal medya ortamlarında markalar kendilerini ne kadar açık ve net ifade ederlerse o derece kabul görmekte ve güvenilmektedirler. Tüketicisine samimiyetle yaklaşan markalar, onlar tarafından benimsenmekte ve iletişimleri güçlenmiş olmaktadır.

- **Birlikte geliştirmek:** Sosyal medyayı etkin kullanan markalar, tüketicisiyle birlikte gelişen markalardır. İnsanlar sosyal medyada, konuşmak, yorum yapmak istiyorlar. Eğer onlara bu imkânı sağlarsanız, iletişiminiz çok daha kuvvetli olacaktır. Ürün ve hizmetlerinizi takipçilerinizle birlikte geliştirmek size gereksiz araştırma maliyetlerinden kurtarır, daha az hata yapmanızı sağlayacaktır.

## **Garanti Bankası'nın Facebook Üzerinden Sosyal Medya Etkileşimi**

### **Araştırmanın Amacı**

Kurumsal markaların sosyal medya ortamlarında var olmaları ve devamlılıklarını marka değerlerini koruyarak sürdürmelerinde kurumsal marka kadar takipçileri ve savunucularının da etkisi görülmektedir. Bu süreçte kurum/marka ve takipçi/fan ve savunucularının arasındaki etkileşim anahtar eleman görevi üstlenmektedir. Bu araştırmada Garanti Bankası'nın sosyal medya ortamlarında kurumsal Facebook hesabında paylaştığı gönderileri ile takipçileri arasındaki kurumsal etkileşimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada kurumsal marka olan Garanti Bankası'nın kurumsal kaynaklı gönderileri ile markanın takipçileri arasındaki etkileşimin niteliğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Sosyal medya üzerinde kurumsal hesabı bulunan ve marka iletişim faaliyetleri gerçekleştiren, dijital varlıkları kullanan kurumsal markalar, araştırma evrenini

oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle, Dijital Araştırmalar Derneği'nin projesi olan Diplomacy. Live tarafından geliştirilen ve Türkiye'de ilk kez uygulanan Dijital Varlık Reytingi ile Türkiye'de sosyal medyayı en iyi kullanan markaların belirlendiği çalışmada ilk sırada yer alan Garanti Bankası araştırmanın uygulanacağı örnekleme oluşturmaktadır. Bankaların öne çıktığı sosyal ağ olan [Facebook](#)'ta Garanti Bankası ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla Garanti Bankasının kurumsal Facebook hesabındaki gönderiler üzerinde araştırma uygulanacaktır (<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/garanti-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/>, 2017).

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada kurumsal gönderiler ile takipçiler arasındaki etkileşimi belirlemek amaçlandığından kurumsal gönderiler üzerinde detaylı araştırma yapabilmek adına içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi yöntemi ile kurum tarafından paylaşılan gönderilerin içeriği incelenirken; medya türü (fotoğraf, medya türü, bağlantı/link gibi), gönderi zamanlarına ilişkin detaylar (haftaiçi-hafta sonu gönderileri ve gönderi saatleri) ve etkileşim (beğeni, yorum, paylaşımın etkileşim süresi, geri bildirim oranı hesaplamaları) unsurları dikkate alınmıştır. Bu yolla kurum kaynaklı gönderiler ile takipçilerin gönderilere ilişkin etkileşimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada; Irena Pletikosa Cvijikj ve Florian Michahelles'in 2013 yılında Social Network Analysis and Mining Dergisi'nde basılan "Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages" başlıklı makalede kullanılan kodlama cetvelinden faydalanılmıştır.

### **Kodlama cetveli**

<b>Kategori Adı</b>	<b>Tanımı</b>
<b>İÇERİK TÜRÜ</b>	
Eğlence	
Bilgi	
Ödül	
<b>MEDYA TÜRÜ</b>	(Fotoğraf, durum, video, bağlantı/link)
Gönderi türü	
Göze çarpıcılık hiç yok	Kısa mesaj şeklinde yazılan durum mesajlarını içermektedir.
Düşük derece göze çarpıcılık	Resim ve fotoğraf içeriklerinden oluşmaktadır.
Orta derece göze çarpıcılık	Önceki iki seviyenin (Madde 1 & 2) kombinasyonunu sunar ve kullanıcılara ek yazı ve resimlere yönelten bağlantılar sunan içeriklerdir.
Yüksek derece göze çarpıcılık	Ses unsurları içeren ve diğer seviyelerden daha zengin bir medya içeriği sunan videoları da kapsamaktadır.
<b>İNERAKTİVİTE</b>	
İnteraktiflik yok	Durum ve fotoğraflardan oluşan, sadece görülebilen ve okunabilen statik içerikten oluşmaktadır.
Yüksek interaktiflik	Bağlantı ve videolardan oluşan, ayrıca paylaşılan bütün içeriği görmek için fanlar tarafından "tıklanabilir" özelliği olan interaktif gönderilerdir.
<b>GÖNDERİ ZAMANLARI</b>	
Postalama Günleri (kullanıcı gönderileri)	Fanların (hayranların) kurum kaynaklı gönderilere yaptıkları yorumları içermektedir.
Hafta içi gönderileri	Çalışma günleri



Hafta sonu gönderileri	Cumartesi ve Pazar
Yüksek saatler	Kurum kaynaklı gönderilere fanların yapmış olduğu yorumların en yoğun olduğu, en çok yorum yapılan saatleri kapsamaktadır.
Düşük saatler	Kurum kaynaklı gönderilere fanların yapmış olduğu yorumların en düşük olduğu, en az yorum yapılan saatleri kapsamaktadır.
<b>ETKİLEŞİM</b>	
Beğeni	Kurum kaynaklı gönderilere yapılan 'beğeni'lerdir.
Yorum	Kurum kaynaklı gönderilere yapılan 'yorum'lardır.
Paylaşım	Kurum kaynaklı gönderilere yapılan 'paylaşım'lardır.
Paylaşım Etkileşim süresi	Kurum tarafından yapılan gönderinin ilk anı – gönderiye yapılan en son yorum (etkileşim)
Etkileşim Oranı	$\frac{\# \text{Gönderi sayısı}}{\text{Gönderilerin günlük beğeni + yorum + paylaşım sayısı}} \times 100$ <p style="text-align: right;">Güncel Fan Sayısı</p>

Araştırma süresi Şubat – Mart 2017 tarihleri arasında örnekleme yer alan Garanti Bankasının resmi Facebook hesabındaki gönderileri üzerinden gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada, orijinal çalışmaya sadık kalınarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, markanın Facebook sayfasında iletişim içeriği; eğlence, marka ile ilgili bilgi ve ödül kategorilerinden oluşmaktadır (Cvijikj ve Florian, 2013: 847).

Gönderilerin medya türleri ile ilgili kodlama cetveline yer alan başlığın içeriği, göze çarpıcılık kavramı doğrultusunda oluşturulmuştur. Bunlar; Göze çarpıcılık hiç yok: Kısa mesaj şeklinde yazılan durum mesajlarını içermektedir, Düşük derece göze çarpıcılık: Resim ve fotoğraf içeriklerinden oluşmaktadır, Orta derece göze çarpıcılık: Önceki iki seviyenin (Madde 1 & 2) kombinasyonunu sunan ve kullanıcılara ek yazı ve resimlere yönelten bağlantılar sunan içeriklerdir, Yüksek derece göze çarpıcılık: Ses unsurkarı içeren ve diğer seviyelerden daha zengin bir medya içeriği sunan videolar da kapsamaktadır (Cvijikj ve Florian, 2013: 849).

İnteraktivite ise iki aşamada incelenmiştir. Gönderilerin sahip olduğu interaktiflik aşağıda belirtilen başlıklarda incelenmiştir. Bunlar: İnteraktiflik Yok: Durum ve fotoğraflardan oluşan, sadece görülebilen ve okunabilen statik içerikten oluşmaktadır. Yüksek İnteraktiflik ise: Bağlantı ve videolardan oluşan, ayrıca paylaşılan bütün içeriği görmek için fanlar tarafından "tıklanabilir" özelliği olan interaktif gönderilerdir. Bu noktada interaktivite (interactivity) etkileşim ile ayrılmıştır ve her ikisi farklı şekilde incelenmiştir. Özellikle sosyal medya ortamlarında interaktiflik, kullanıcı algısının arabulucu bir kişiliğe sahip olarak iki yönlü iletişimde yer alması ile tanımlanmaktadır (Labrecque, 2014: 136).

Posta başına gönderi etkileşim oranı için ise daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan etkileşim hesaplama formülünden bu çalışmada faydalanılmıştır. Gönderi başına gerçekleşen etkileşim oranı bulunması amaçlanmıştır. Social Bakers'ın Facebook'taki Türk Bankaları çalışmasında kullanılan etkileşim formülünden faydalanılmıştır. Bu hesaplama yöntemi; Facebook ortalama gönderi etkileşim oranı

olarak gerçekleştirilmiştir  
(file:///C:/Users/mf/Desktop/GARANTI.BANK/SOCIAL.BAKERS.BANKS.pdf, 2017: 5):

Gönderilerin günlük beğeni + yorum + paylaşım sayısı

---

# Sayfada yapılan günlük gönderi sayısı

x 100

Güncel Fan Sayısı

Paylaşım etkileşim süresi ise; kurum tarafından postalanan gönderinin ilk anı ile bu gönderiye yapılan en son yorum zamanı arasındaki farkın toplam gönderi sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Burada gönderi sayısı, araştırma süresi kapsamında ay olarak hesaplanmamaktadır. Bu süre kapsamında yapılan her bir gönderi sayılıp toplam gönderi sayısına ulaşılmıştır. Örneğin, bir aylık süre 30 ya da 31 gün sürse dahi o ay içerisinde toplam 40 gönderi yapılmış olabilir. Dolayısıyla araştırma süresi olan iki aylık süreçte kurum tarafından yapılan toplam gönderi sayısı (gün bazında değil) göz önünde bulundurulmuştur.

Etkileşim Süresi

Kurum tarafından yapılan gönderinin ilk anı – gönderiye yapılan en son yorum (etkileşim)

---

# Gönderi sayısı

Bu çalışmada, kurumsal kaynaklı gönderilerin bir takım özellikleri göz önüne alınmış ve üzerinden çalışılmıştır. Araştırma süresi olan iki ay boyunca aşağıda belirtilen başlıkların verileri toplanmış ve araştırmada yer alan ölçümler, analizler gerçekleştirilmiştir. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır: (1) #gönderiler (kurum kaynaklı), (2) #gönderi türü, (3) #beğeni sayısı, (4) #yorum sayısı, (5) #paylaşım sayısı, (6) #kurumun gönderiyi ilk paylaştığı an, (7) #gönderi ile fanların en son etkileşimde bulunduğu an.

### **Bulgular**

Garanti bankasının resmi facebook hesabına ilişkin iki aylık (Şubat – Mart ayları) içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir. Araştırmanın gerçekleştirildiği kurumsal gönderiler 01.02 – 31.03.2017 tarihlerini kapsamaktadır. Bu tarihler arasında gönderilere yapılan toplam **beğeni: 19.065.842**, **yorum: 1535** ve **paylaşım** sayısı ise **3058** olarak belirlenmiştir. Gönderilere yapılan yorumlar; fanların (hayran) gönderileri olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak araştırma dâhilinde yapılan hesaplamalarda kullanılan güncel fan sayısı olarak Mart ayındaki toplam fan sayısı alınmıştır. **Şubat ayı fan sayısı: 1.685.334**, **Mart ayı ise: 1.693 057** olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan kodlama cetveline ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kategori Adı	Bulgular
<b>İÇERİK TÜRÜ</b>	
Eğlence	# 14
Bilgi	# 43
Ödül	# 03
<b>MEDYA TÜRÜ</b>	
Gönderi türü	
Göze çarpıcılık hiç yok	# 0
Düşük derecede göze çarpıcılık	# 13
Orta derecede göze çarpıcılık	# 27
Yüksek derecede göze çarpıcılık	# 21
<b>İTERAKTİVİTE</b>	
İnteraktivite yok	# 11
Yüksek interaktivite	# 46
<b>GÖNDERİ ZAMANLARI</b>	
Postalama Günleri (kullanıcı gönderileri)	
Hafta içi (çalışma günleri) gönderileri	# 1382
Hafta sonu gönderileri	# 153
Yüksek saatler	14:00 – 23:00
Düşük saatler	01:00 – 08:00
<b>ETKİLEŞİM</b>	
Beğeni	#19.065.842
Yorum	#1535
Paylaşım	# 3058
Paylaşım Etkileşim süresi	Şubat Ayı: 201 sa. 16 dakika. Mart ayı: 140. sa 9 dakika
Etkileşim Oranı	% 11.15.

*İçerik Türü:* Kurum kaynaklı yapılan gönderilerin içeriklerine ilişkin bir kategori yapılmıştır. Buna göre kurum kaynaklı yapılan gönderilerin toplam 60 adet olduğu belirlenmiştir. Bunlardan **en çok paylaşılan gönderi içerik türünün** 43 adet gönderi sayısı ile **bilgi içerikli** olanlar olduğu görülmüştür. Bunu takiben 14 adet gönderi ile eğlence içeriklerinin yer aldığı belirlenmiştir. En az ödül (03 adet) içeriklerine ilişkin paylaşım yapıldığı görülmüştür.

*Medya Türü:* Bu kategoride medya (gönderi) türünün içeriğine yönelik bir analize tabi tutulmuştur. Gönderilerin göze çarpıcılıkları kategorilendirilmiştir. Göze çarpıcılığın olmadığı gönderilerin (0 paylaşım) hiç yapılmadığı görülmüştür. Düşük derecede olan göze çarpıcılık, sadece resim ve fotoğraflardan oluşan içerik paylaşımlarının bunu takip ettiği belirlenmiştir. Resim ve fotoğrafa ek olarak bağlantısı olan yani **orta derecede göze çarpıcılık** içeren gönderilerin ise **en fazla** (27 adet gönderi) kullanıldığı görülmüştür ve yüksek göze çarpıcılık içeren gönderilerin ise 21 adet ile orta derecede göze çarpıcılık içeren gönderileri takip ettiği belirlenmiştir.

*İnteraktivite:* Gönderilerin interaktivite durumları iki kategoride incelenmiştir. Bu kategoride **toplam 57** gönderi yapılmıştır. **İnteraktivitenin hiç olmadığı** gönderiler (11 adet); durum ve fotoğraf içerikli olanların yüksek interaktivite içerenlere oranla çok daha az olduğu belirlenmiştir. Kurum kaynaklı gönderilerin **çoğunlukla yüksek interaktiviteye sahip** olan resim, fotoğraf yanında, video ve bağlantı içeren çok daha interaktif olanlar, gönderiler (46 adet) olduğu görülmüştür.

**Gönderi Zamanları:** Bu kategorisinde postalama zamanları gün (hafta içi ve hafta sonu) ve saat (yüksek ve düşük) olarak iki ayrı kategoride incelenmiştir. Ancak bu kategorideki gönderiler fanların oluşturduklarıdır. Burada hayranların kurum kaynaklı gönderilere yapmış oldukları yorumların gün ve saatleri incelenmiştir. Postalama günleri kategorisinde; **hafta içi** (çalışma günleri) gönderilerinin (**1382 adet yorum** ile) **hafta sonu** gönderileri (**153** adet yorum) ne oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Fanların kurum kaynaklı gönderilere hafta içi (çalışma günlerinde daha çok yorum yaptıkları söylenebilir. Kurum kaynaklı gönderilere bir gün (24 saat) içerisinde fanların yapmış oldukları yorumların saatleri ise yüksek ve düşük saatleri belirlemektedir. Araştırma süresince kullanıcı kaynaklı gönderilere fanlar tarafından yapılan yorumların saatlerin yer aldığı tablo aşağıda belirtilmiştir.

Günün saati	Kullanıcı yorum sayısı	Günün saati	Kullanıcı yorum sayısı
01:00	28	13:00	79
02:00	11	14:00	108
03:00	02	15:00	119
04:00	06	16:00	106
05:00	06	17:00	114
06:00	13	18:00	114
07:00	29	19:00	90
08:00	32	20:00	117
09:00	50	21:00	94
10:00	51	22:00	98
11:00	69	23:00	94
12:00	64	24:00	39

Buna göre **14:00 - 23:00 saatleri arasında fanların en çok yorum yaptıkları** görülmüştür. Bun saatler 'yüksek saat' olarak kabul edilmiştir. Buna karşılık fanların kurum kaynaklı gönderilere **01:00 - 08:00 saatlerinde en az yorum yaptıkları** görülmüştür. Bu saatler ise 'düşük saatler' olarak kabul edilmiştir.

**Etkileşim Kategorisi:** Kurum kaynaklı gönderilere yapılan beğeni, yorum, paylaşım sayılarını kapsamaktadır. Etkileşim kurum kaynaklı gönderinin postalanmasından tekrar fanlar tarafından iletişim kurulmasına değin olan süreci kapsamaktadır. Bu noktada bu veriler ile etkileşimi oluşturan diğer faktörlerden olan posta başına etkileşim süresi ve etkileşim oranı hesaplanmıştır.

Etkileşim süresi kategorisinde; posta başına gerçekleşen etkileşim süresi, kurum tarafından yapılan gönderinin ilk anından, fanlar tarafından gönderi ile iletişime geçilen en son anın çıkarılması ile elde edilen sonucun toplamının gönderi sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir. Buna ilişkin hesaplama formülü aşağıda belirtilmektedir. Buna göre;

Kurum tarafından yapılan gönderinin ilk anı - gönderiye yapılan en son yorum (etkileşim)

---

# Gönderi sayısı

Yukarıda belirtilen formülde iki ayı kapsayan bir hesaplama yapılmıştır. Dolayısıyla kurum tarafından gönderini ilk saatinden en son etkileşim anının o aya ait kaç günü varsa aradaki fark tek tek (gün bazında) hesaplanması sonucunda elde edilen farkın

ortalaması alınmıştır. Sonunda bu çıkan aya ait saat ortalaması yine o aya ait yapılan gönderi sayısına bölünmüştür. Bunun sonucunda; **Şubat ayına ilişkin posta başına gerçekleşen etkileşim süresi: 201 sa. 16 dakika** ve **Mart ayına ilişkin posta başına etkileşi süresi ise 140 sa 09 dakika** olarak belirlenmiştir. Posta başına etkileşi süresi hesaplanırlen hafta içi ve hafta sonu posta sayılarının toplamı alınmıştır.

Etkileşim oranı kategorisinde ise; etkileşim başlığı altında (etkileşimi oluşturan faktörlerinde bulunmasıyla) kurum kaynaklı yapılan gönderilere yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının toplamının sayfada yapılan kurum kaynaklı gönderilerin sayısına bölümünün tekrar araştırma süresindeki güncel fan sayısına bölümü ile elde edilen sonucun 100 ile çarpımı ile elde edilmektedir. Buna göre Etkileşim oranı / Facebook Ortalama Gönderi Etkileşim Oranı (file:///C:/Users/mf/Desktop/GARANTI.BANK/SOCIAL.BAKERS.BANKS.pdf, 2017: 4):

Gönderilerin günlük beğeni + Yorum+Paylaşım sayısı

#sayfada yapılan günlük gönderi sayısı

X 100

Güncel Fan Sayısı

Şubat & Mart ayı etkileşim oranı

19.065.842 +1535 + 3.058

101

X 100

1.693 057

= % **11.15**.

Garanti bankasının resmi Facebook hesabının iki ay süresince gönderilerinin içerik analiz analizine tabi tutulması sonucunda; kurum kaynaklı gönderilerinde, paylaştıkları gönderilerinin resim, fotoğraf, bağlantı ve “tıklanma” içerdiği ve dolayısıyla yoğun bir göze çarpıcılığın olduğu söylenebilir. Buna ek olarak gönderilerin interaktiflik açısından incelendiğinde ise yine çoğunlukla fotoğraf, bağlantı, video gibi interaktiflik unsurları içeren gönderilerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla gönderilerin yüksek interaktifliğe sahip olduğu söylenebilir.

Göze çarpıcılığın ve interaktifliğin yoğun olduğu gönderilerin aynı zamanda posta başına etkileşim süresi ve oranına bakıldığında ise yine yüksek etkileşim oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada etkileşim oranı hesaplamasında Yüzde 1-2 arasındaki sonuçlar başarı olarak nitelendirilebilir. Bunun altında bir oran çıktığında ise markalara daha yaratıcı ve etkileşimi yüksek olacak içerikler paylaşması önerilmektedir (<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/engagement-rate-etkileşim-orani-nedir/>, 2017). Dolayısıyla % 11.15'lik oranla yüksek bir etkileşim sağladığı söylenebilir.

Araştırma örneğinde referans kabul edilen Türkiye genelinde gerçekleştirilen dijital varlıkları etkin kullanma üzerinde yapılan araştırma sonucunda Garanti Bankası'nın Facebook hesabını en etkin kullanan banka olduğu ve yine Social Bakers'in 2012 yılında Türkiye'deki bankaların etkileşim ve sosyal medya kullanımları üzerinde gerçekleştirilen raporda da Garanti Bankası'nın en hızlı büyüyen ve etkileşimde de yüksek oranla ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılan araştırma ile de

paralel olarak Garanti Bankası'nın etkileşim oranı yüksekliği ve paylaşılan içeriklerin türü ve etkinliğindeki yoğunluk sonucu ile de bunu desteklediği söylenebilir.

### **Sonuç**

Günümüz özellikle dijitalleşen iletişim ve yoğun rekabet ortamında kurumsal markalar ve sosyal medyanın birlikteliği giderek daha da önem kazanmakta ve dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın kişisel kullanım pratiklerinin yanı sıra özellikle kurumsal marka iletişim sürecinde de önemi yadsınamaz hale gelmiştir. Kurumsal markaların müşterileri ile sosyal medya ortamlarında iletişime geçmeleri ve sosyal olmaları gerçekliği bir başka mihenk taşı özelliği olan "etkileşim" kavramını karımıza çıkarmaktadır. Sosyal medya ortamlarında takipçilerin/fanların beğeni, yorum, paylaşım, görüntülenme gibi aktivitelerinin de ötesinde ve birlikteliğinde bu kavramın önemi dikkat çekmektedir. Bu çalışmada araştırma bulgularına bakıldığında; Garanti Bankası'nın kurum kaynaklı gönderilerinin 19.065 842 adet beğeni, 1535 yorum ve 3058 paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak posta başına etkileşim süresine bakıldığında ise Şubat ayında 201 sa. 16 dak. ve Mart ayında ise 140 sa. 09 dak. ile etkileşimin yoğun olduğu söylenebilir. Öte yandan sosyal medya ortamlarının markalar açısından giderek artan önemi düşünüldüğünde etkileşim unsurunda ne kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla iki ay süresince % 11.15'lik etkileşim oranı ile Garanti Bankası'nın resmi Facebook uygulaması ile fanlarıyla yüksek etkileşimde olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları doğrultusunda daha sonra yapılacak çalışmalarda ışık tutması açısından bir takım öneriler bulunulabilir. Bunlar aşağıdaki maddelerde belirtilmektedir.

- ⊙ Araştırma örneğinde sadece bir banka yer almaktadır. Farklı sektörlerden daha geniş bir örneklem seçilerek farklı markalar arasında kıyaslama yapma imkânı yaratılabilir.
- ⊙ Etkileşim oranı (EO) oranı yüksek ve düşük markalar arasında kıyaslama yaparak sosyal medya ortamlarında etkileşime yönelik yeni öneriler geliştirme imkânı doğabilir.
- ⊙ Son dönemlerde sosyal medya ortamlarındaki beğeni, yorumdan öte etkileşimin daha etkin olduğu ve ölçümlenmelerde referans kabul edildiğinden hareketle, 'etkileşimi ölçümleme' farklı sosyal medya ortamlarının (Twitter, Instagram gibi) yer aldığı çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- ⊙ Etkileşim unsurlarının incelenmesinde araştırmanın gerçekleştirildiği dönem de dikkate alınmalıdır.
- ⊙ Özellikle 'etkileşim' incelenirken dönemsel farklılıkların (yaz, kış, bayram dönemleri gibi) göz önünde bulundurulması etkileşim ölçümleme açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46: 6-18.
- Argenti, P.A. ve Druckenmiller, B. (2004). Reputation and corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6: 368-374.
- Aydın, A.F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi e-kiad İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9: 78-92.

- Ayten, A. (2014). Sosyal medyada türk basını. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5: 71-84.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21: 24-46.
- Berens, G. vd. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69: 35-48.
- Bickerton, S.K.D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37: 998-1016.
- Bruhn, M. vd. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35: 770-790.
- Chang, A. vd. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20: 120-129.
- Cvijikj, I.P. ve Florian, M. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3: 843-861.
- Davalos, S. vd. (2015). The good old days': an examination of nostalgia in facebook posts. *International Journal of Human-Computer Studies*, 83: 83-93.
- Enginkaya, E. ve Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148: 219-226.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand?. *Harvard Business Review*, 79: 3-8.
- Helm, S. vd. (2011). "How to Approach Reputation", *Reputation Management*, Springer, Berlin.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karademirlidağ, İ. (2005). Marka yapılandırma aracı olarak halkla ilişkilerin gücü. *Kurgu Dergisi*, 21: 119-133.
- Karagülle, A.E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4: 1-9.
- Keller, K.L. ve Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14: 74-81.
- Kırık, A.M. ve Domaç, A. (2014). Sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin analizi: twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 414-430.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 134-148.
- Li, H.H. vd. (2016). Lucky names: superstitious beliefs in chinese corporate branding strategy for bank marketing. *North American Journal of Economics and Finance*, 35: 226-233.
- Mucan, B. ve Özeltürkay, E.Y. (2014). Social media creates competitive advantages: how Turkish banks use this power? a content analysis of turkish banks through their webpages. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148: 137-145.
- Paeka, H-J. vd. (2013). Engagement across three social media platforms: an exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39: 526-533.
- Parveen, F. vd. (2015). Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32: 67-78.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38: 1-23.
- Sheikh, A. ve Lim, M. (2011). Engineering consultants' perceptions of corporate branding: A Case Study of an International Engineering Consultancy. *Industrial Marketing Management*, 40: 1123-1132.
- Smith, B.G. ve Gallicano, T.D. (2015). Terms of engagement: analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53: 82-90.
- Uzunoğlu, E. vd. (2009). *İnternet çağında kurumsal iletişim: online medya ilişkileri*. Ankara: Say Yayınları
- Vallaster, C. ve Lindgreen, A. (2013). The role of social interactions in building internal corporate brands: implications for sustainability. *Journal of World Business*, 48: 297-310.
- Voss, K.E. ve Mohan, M. (2016). Corporate brand effects in brand alliances. *Journal of Business Research*, 69: 4177-4184.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20: 3348-3382.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: iletişim sektöründe bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Zerfassa, A. ve Schramm, D.M. (2014). Review social media newsrooms in public relations: a conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40: 79- 91.

#### **İnternet**

- file:///C:/Users/mf/Desktop/GARANTI.BANK/SOCIAL.BAKERS.BANKS.pdf, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media#/media/File:Importance\\_of\\_social\\_media\\_for\\_different\\_corporate\\_functions.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#/media/File:Importance_of_social_media_for_different_corporate_functions.png), adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.hizliadam.com/kurumsal-sirketlerde-sosyal-medya-ve-marka-yonetimi.html>, (ET: 05.03.2017)
- [https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230375888\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F9780230375888_1), adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/online-sosyal-medya-egitimi/sosyal-medya-marka-yonetimi>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.arge.com.tr/makaleler/kurumsal-marka-degeri/>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.ipsos.com.tr/node/953>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.ntv.com.tr/turkiye/sosyal-aglari-en-iyi-kullanan-25-marka,A5cZXCy6f06zI7jMs0xKng>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.retailturkiye.com/soydan-cengiz/kurumsal-itibarinizi-iyi-yonetmek-neden-onemlidir-2-kurumsal-marka-ve-yonetimi>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <https://www.slideshare.net/sosyalmedyakulubu/markalar-iin-sosyal-medya-kullanmnn-nemi>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)



- <http://thebrandage.com/markalar-icin-sosyal-medyayi-etkin-kullanma-rehberi/>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/garanti-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/engagement-rate-etkilesim-orani-nedir/>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)
- [http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici\\_yazilari\\_4.pdf](http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici_yazilari_4.pdf), adresinden erişildi. (ET: 05.03.2017)