

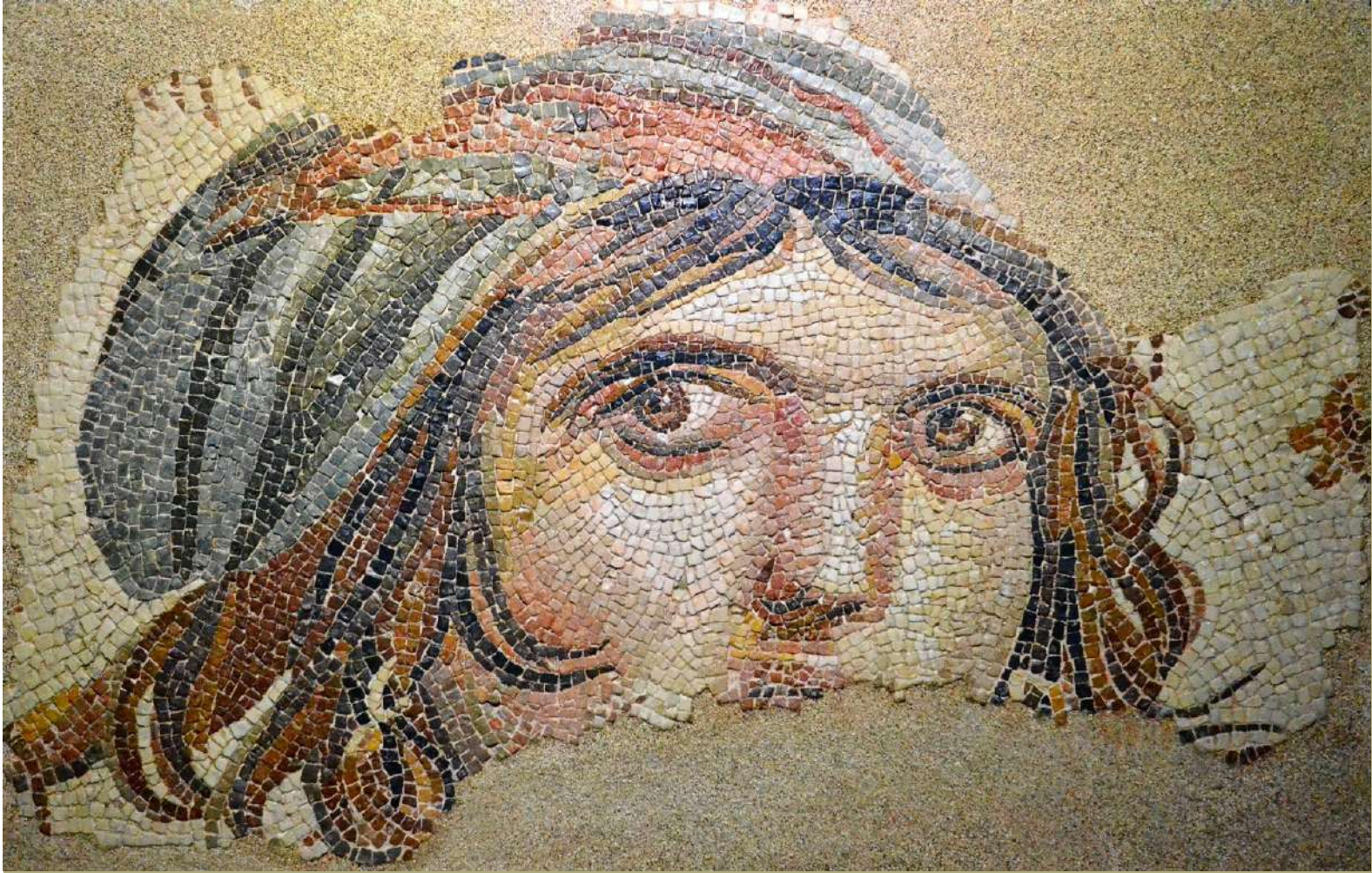
ZEUGMA

I. ULUSLARARASI

MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ

13-16 Eylül 2018

Gaziantep



TAM METİN KİTABI

Cilt-1

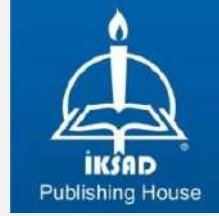
Editörler

Dr. Ebru Gamze IŞIKSAÇAN

Dr. Esra MANKAN

ISBN 978-605-7510-60-0

KONGRE TAM METİN KİTABI



ZEUGMA I. ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ 13-16 Eylül 2018 Gaziantep

Editörler

Dr. Ebru Gamze IŞIKSAÇAN

Dr. Esra MANKAN

İKSAD YAYINEVİ®

(TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YAYINEVİ RUHSAT NUMARASI: 2014/31220)

TÜRKİYE

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E-mail: info@iksad.com

www.iksad.org www.iksadkongre.org

Cilt -1

Bu kitabın tüm hakları İKSAD Yayınevi'ne aittir.
Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.

Iksad Publications - 2018©

Yayın Tarihi: 11.10.2018

ISBN – 978-605-7510-60-0

KONGRE KÜNYESİ

KONGRE ADI

ZEUGMA I. ULUSLARARASI MULTİ DİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ

TARİHİ VE YERİ

13-16 Eylül 2018, GAZİANTEP

DÜZENLEYEN KURUMLAR

İKSAD- İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği

KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Necati DEMİR

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

Mustafa Latif EMEK

KOORDİNATÖR

Zhuldyz SAKHİ

YABANCI KONUŞMACILAR

Firoz FAOZİ -*Afganistan*

Mohammad Rahim QURBAT- *Afganistan*

Dr. Akbar VALADBİĞİ- *İran*

Dr. Bauryzhan BOTAKARAYEV- *Kazakistan*

Lile KABADZE- *Gürcistan*

Lec. Akrama KHANOM- *Bangladeş*

KONGRE DİLLERİ

Türkçe, İngilizce, Rusça

**BİLİM VE DANIŞMA
KURULU**

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Alia R. MASALİMOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Amanbay MOLDİBAEV
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Ahmet KULAŞ
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Armağan KONAK
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Anatoliy LOGİNOV
Ukrayna Şevçenko Lugan Milli
Üniversitesi

Dr. A.S. KIDIRŞAYEV
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi

Dr. Bakıt OSPANOVA
H.Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-
Türk Üniversitesi

Dr. Bayram BOLAT
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA
K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge
Üniversitesi

Dr. B.K.ZAYADAN
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi

Dr. Caner KARAVİT
Mimar Sinan Üniversitesi

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA

Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Gulşat ŞUGAYEVA

**Dosmukhamedov Atyrau Devlet
Üniversitesi**

Dr. D.K.TÖLEGENOVA

**Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet
Üniversitesi**

Dr. G.I. ERNAZAROVA

Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA

Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Hikmet DEMİRCİ

**Kahramanmaraş Sütçü İmam
Üniversitesi**

Dr. Dursun KÖSE

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. İsaevna URKİMBAEVA

**Abılay Han Uluslararası İlişkiler
Üniversitesi**

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV

Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Kalemkas KALİBAEVA

**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi**

Dr. Elvan YALÇINKAYA

Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Karlıgash BAYTANASOVA

Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Fethi DEMİR

Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. K.A.TLEUBERGENOVA

**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi**

Dr. Gulmira ABDİRASULOVA

**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi**

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA

**Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi**

Dr. Kenan İLARSLAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi

Dr. Kulaş MAMİROVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi

Dr. Mahabbat OSPANBAEVA
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Maha Hamdan ALANAİ
Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji
Enstitüsü

Dr. Malik YILMAZ
Atatürk Üniversitesi

Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR
Kırgızistan Elaralık Üniversitesi

Dr. Maira ESİMBOLOVA
Kazakistan Narkhoz Üniversitesi

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Metin KOPAR
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Mustafa TALAS
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Mustafa ÜNAL
Erciyes Üniversitesi

Dr. Han Nadejda
E.A. Buketov Karaganda Devlet
Üniversitesi

Dr. Osman Kubilay GÜL
Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. P.S. PANKOV
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji
Üniversitesi

Dr. Rustem KOZBAGAROV

M. Tınışbayev Kazak Araç ve İletişim Akademisi

Dr. Zharkyn BALTABAEVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Sarash KONYRBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Zongxian FENG
Xi'an Jiatong Üniversitesi

Dr. Salima N. KAİRJANOVA
Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi

Dr. řara MAJITAYEVA
E.A. Buketov Karaganda Devlet Üniversitesi

Dr. Vecihi SÖNMEZ
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Vera ABRAMENKOVA
Rusya Aile ve Eğitim Çalışmaları Enstitüsü

Dr. Yang ZİTONG
Wuhan Üniversitesi

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygırov Pavlodar Devlet Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	i
FOTOĞRAFLAR	ii
BİLİM KURULU	iii
PROGRAM	iv
ÖNSÖZ	v

TAM METİNLER**I. CİLT**

Cuma SUNGUR	
<i>SAGLIĞIN SOSYAL BELİRLEYİCİLERİNİN DOĞUŞTAN BEKLENEN YAŞAM SÜRESİ ÜZERİNE ETKİSİ</i>	1-8
Cuma SUNGUR	
<i>TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE HASTANELERİNİN MİSYON VE VİZYONLARININ İÇERİK ANALİZİ</i>	9-16
Hasan TAŞKIRAN	
<i>SAHİP ÇIKAMAIĞIMIZ BİR MİRAS: MAKBER-İ HOCA NİZÂMÜ'L-MÜLK</i>	17-26
Hasan TAŞKIRAN	
<i>SAVAŞLARI MEŞRULAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK DİNİ FETVALAR: SULTAN İLMURAD'IN KARAMAN SEFERİ ÖRNEĞİ</i>	27-36
Abdullah SOYSAL, Esra NARLI, Nursen TALMAÇ	
<i>HASTANELERDE GENEL VE ÖRGÜTSEL SİNİZM: HEMŞİRELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA</i>	37-50
İsmail ALTINTOP	
<i>ERCİYES ÜNİVERSİTESİ HASTANELERİ AFET PLANI</i>	51-59
Lokman TOPRAK, Aşlı ÇELİKEL GÜNGÖR, Semra GÜRBÜZ	
<i>MARDİN GELENEKSEL YEMEKLERİ VE BU YEMEKLERDE KULLANILAN GIDA MADDELERİ</i>	60-66
Şahin ÇETİNKAYA	
<i>TÜRKİYE'DE 2002-2018 DÖNEMİNDE YAPILAN SEÇİMLERDE SEÇİM EKONOMİSİ BELİRTİLERİ VE MALİYETLERİ</i>	67-75
Şahin ÇETİNKAYA	
<i>TÜRKİYE'DE SİGARA TÜKETİMİ VE SİGARA İLE MÜCADELENİN EKONOMİK ETKİLERİ</i>	76-87
Yasin BAYKALIR, Ülkü Gülcihan ŞİMŞEK	
<i>ETLİK PİLİÇLERDE FARKLI FOTOPERİYOT UYGULAMALARININ SERUM ALBÜMİN DÜZEYLERİNE ETKİSİ</i>	88-91
Turgay SEBZECİOĞLU	
<i>TÜRKÇEDE NESNE ODAKLI BELİRTEÇLER</i>	92-102

Şener DEMİREL, Yelda KÖKÇÜ	
<i>CAHİT ZARİFOĞLU'NUN YÜREKDEDE İLE PADİŞAH ADLI ESERİNDE SÖZ VARLIĞININ BİR UNSURU OLARAK İKİLEMELER</i>	103-112
Şener DEMİREL, Yelda KÖKÇÜ	
<i>ALİAĞA VAHİD'İN ŞİİRLERİNDE REDİF KULLANIMI</i>	113-122
Demet ÇAKIROĞLU, Mehmet ALTINÖZ	
<i>İŞE KATILIM, ORGANİZASYONEL TABANLI BENLİK SAYGISI VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNİN PSİKOLOJİK SÖZLEŞME ÜZERİNE ETKİSİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</i>	123-132
Abdullah SOYSAL, Aycan POLAT	
<i>BİR EĞİTİM ARAŞTIRMA HASTANESİNDE ÇALIŞAN HEMŞİRELERİN DUYGUSAL ZEKÂ DÜZEYLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER</i>	133-143
Hasan KARACA	
<i>ANLAMINA GÖRE CÜMLE ÇEŞİTLERİ</i>	144-148
Feride KARACAER	
<i>ATRİYAL SEPTAL DEFEKT VE VENTRİKÜLER SEPTAL DEFEKT DÜZELTME OPERASYONU GEÇİREN HASTALARDA İNTRAOPERATİF DENEYİMLERİMİZ</i>	149-151
Didem DEMİR ERBİL , Zeynep ÇOPUR	
<i>ZAMAN YÖNETİMİ, ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ VE İŞ DOYUMU İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ</i>	152-169
Abdullah SOYSAL, Ali GÖDE	
<i>BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ÖZ BAKIM GÜCÜ ÜZERİNE ETKİSİ: SAĞLIK YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</i>	170-181
Gülsüm ÇALIŞIR, Aleyna Makbule ÜNAL, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ	
<i>HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK MARKALARIN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ŞEKKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</i>	182-203
Gülsüm ÇALIŞIR, Aleyna Makbule ÜNAL, Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ	
<i>DİNİ BAYRAM GELENEKLERİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİME YANSIMALARI</i>	204-216
Rozelin AYDIN, Cengiz AKKALE, Zeynep İYİGÜNDOĞDU, Yağmur IŞIK	
<i>İLERİ MOLEKÜLER TEKNİKLER KULLANILARAK MAĞARA BAKTERİLERİNİN İDENTİFİYE EDİLMESİ VE ÖRNEKLERİN ANTİMİKROBİYAL ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ</i>	217-224
Nihat PAMUK	
<i>ARMONİ ARAMA ALGORİTMASI KULLANILARAK ENERJİ İLETİM HATLARINDAKİ KAFES TİPİ DEMİR DİREKLERİN OPTİMAL TASARIMI</i>	225-235
Nihat PAMUK	
<i>INVESTIGATION OF THE SHUNT COMPENSATOR EFFECT IN DEVELOPING VOLTAGE STABILITY INDEX OF OVERHEAD ENERGY TRANSMISSION LINES</i>	236-247

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK MARKALARIN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ŞEKKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Gümüşhane Üniversitesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr ; gulsumcalisir@yahoo.com

Aleyna Makbule ÜNAL

Gümüşhane Üniversitesi, unal.aleynamakbule@gmail.com

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ

Gümüşhane Üniversitesi, tugceaydogan@gumushane.edu.tr

“Marka artık tüketicilere ne anlattığımızla ilgili değil, onların birbirine ne anlattığı ile ilgili.” Scott Cook

ÖZET

Geçmişte insanlar ve markalar arasındaki iletişim süreci radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile yürütülmekteydi. Dinleyici veya izleyiciye yorum yapma hakkı sunmayan bu araçlar karşısında, onların düşüncelerini kurumlara fısıldayan sadece halkla ilişkiler birimiydi. Elektronik medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte, marka iletişimi de yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle iletişim ve etkileşim fırsatı tanıyan bu medya ortamında, marka ve hedef kitle arasındaki kurulan köprü görevini de halkla ilişkiler faaliyetleri üstlenmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve markaya bağlılık yaratabilmek adına uzun dönemli bir etki sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetlerinden destek alınmaktadır. Temelde marka ve hedef kitle arasındaki bağı, halkla ilişkiler biriminin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çünkü markalar, sosyal medya ağları aracılığıyla hedef kitle gruplarının düşüncelerini öğrenebilmek, bu düşüncelere yön veren etmenleri tespit edebilmek, sonrasında bu düşünceleri istedik yönde değiştirebilmek ve bu grupların tüketim tercihini etkileyebilmek noktasında halkla ilişkiler alanından yardım almaktadır. Yeni iletişim çağında, tek bir araca bağlı kalmaksızın bugün iletişimde yer alan araçları kullanarak, ilişki kurmak ve etkileşim yaratmak halkla ilişkilerin bir görevidir. Bu araçlardan biri olan elektronik medya içerisindeki sosyal medya platformu da halkla ilişkilerin etkin alanları içerisinde bulunmaktadır.

Bu bilgidен yola çıkarak, markaların sosyal medya hesaplarındaki varlığını ve hareketlerini birden çok yönüyle incelemek, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için de marka ve hedef kitle arasındaki ilişki ve bu ilişkiye sosyal medya ağlarının etkisi, kavramsal bir çerçevede literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ise 10 Türk gıda markasının sahip olduğu sosyal medya hesapları, bu hesapların takipçi ve paylaşım sayıları, paylaşımların içeriği, marka tarafından düzenlenen etkinlikler ve yarışmalar, hedef kitleyle interaktif iletişim süreci oluşturma düzeyi gibi tematik başlıklar, içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Analiz edilen Aroma İçecek, Ülker Bisküvi, Eti, Doğuş Çay, Torku, Panda, Şölen, Pınar, Nuh'un Ankara Makarnası, Banvit isimli şirketler; adı geçen başlıklara göre mercek altına alınmıştır. Böylelikle yeni iletişim çağındaki değişim ve dönüşümlerin halkla ilişkiler uygulamalarında ne şekilde vücut bulduğu, markaların sosyal medya ağlarını kullanımı arasında ne tür benzerlik ya da farklılıklar olduğu ve bu kullanımın hedef kitleyle olan iletişime etki yönüne dair bir fotoğraf ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada markaların halkla ilişkiler uygulaması olarak sosyal medya ağlarını, iki yönlü iletişim yönetimine uygun şekilde kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Müşteri Memnuniyeti, Hedef Kitle

A RESEARCH ON PATTERNS OF SOCIAL MEDIA USAGE OF BRANDS AS A PUBLIC RELATIONS PRACTICE

“The brand is no longer about what we tell the consumers, but what they tell each other.”

Scott Cook

ABSTRACT

In the past, the communication process between people and brands was carried out with traditional media tools such as radio and television. Against those tools which never allow any feedback from audience and spectator, only public relations unit used to whisper their thoughts to organisations. Brand communications gained a new dimension with the entrance of electronic media into human life. Particularly in this media environment which suggest the opportunity of communication and interaction, public relations activities function as a bridge between the brand and the target group.

A long-lasting impact process is needed to create customer satisfaction and brand loyalty. At this point, it is taken support from public relations activities. It is possible to say that the tie between the brand and the target group is mainly formed by public relations unit. Because brands receive help from the field of public relations so as to know the thoughts of target groups by means of social media networks, to identify the factors that shape their ideas, and then change their thoughts in the direction which the organisation would like and influence their consumption preferences. In the new age of communication, it is a duty of public relations to establish relationships and create interactions by using today's communication tools, without being bound by a single medium. The social media platform which is one of these tools in electronic media, is also within the active areas of the public relations.

This work aims to explore the existence and operations of brands in social media accounts in a multi directional way. In order to reach this aim, the relationship between the brand and the target audience and the effect of the social media networks have been examined through a literature research in a conceptual framework.

In the method section of the study, the thematic headings such as social media accounts, which have 10 Turkish food brands, followers and share numbers of these accounts, content of shares, events and competitions organized by brand, level of creating interactive communication process with target audience were explored by content analysis method. Beverage with Aroma which analyzed, Ulker biscuit, Eti, Dogus Tea, Torku, Panda, Solen, Pınar, Noah's Ankara Macaroni, companies named Banvit; has been examined according to the titles mentioned. In this way, it is tried to find out what kind of changes and transformations in the new communication age has shaped public relations practices, what kind of similarities or differences exist in the social media usage among brands and how these usages of social media networks affect the relationship with the target audience. In conclusion, the findings suggest that brands use social media networks as a public relations practice in accordance with the two-way communication management.

Keywords: Brand, Social Media, Public Relations, Customer Satisfaction, Target Audience.

GİRİŞ

Günümüz toplumunda yaygınlaşan “her anı, her yerde paylaş” anlayışının mimarıdır, yeni medya. Geçmişte radyo, televizyon, gazete, dergi, vb. gibi geleneksel medya araçlarının hâkim olduğu bir dönem söz konusudur. Bugün ise elektronik medyanın ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Bu yeni medya içerisinde yer alan sosyal medya ise günden güne kullanıcı sayısını

artırmakta ve insanların daha fazla ilgi alanına girmektedir. İlgi odağı olan yeni medya ve içerisindeki sosyal medya platformlarını “iletişim meydanı” olarak ifade etmek mümkündür. Çünkü burada kişiler birbirini takibe almakta, birbirleriyle mesajlaşmakta ve birbirlerinin yaptıkları paylaşımlara geri bildirimde bulunabilmektedir.

Sosyal medya, markalar için de gereklilik duyulan bir alan olmaktadır. Bu platformlar üretici, ürün veya hizmet, hedef kitle grupları olmak üzere üç temel bileşeni harmanlayarak, çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Markanın sosyal medya ağları aracılığıyla hedef kitle gruplarının düşüncelerini öğrenebilmek, bu düşüncelere yön veren etmenleri tespit edebilmek, sonrasında bu düşünceleri interaktif bir iletişim süreci sayesinde istedik yönde değiştirebilmek ve bu grupların tüketim tercihini ürünlerinin paylaşımı yoluyla etkilemek gibi fırsatlar kastedilmektedir. Bu noktada da halkla ilişkilerin mesleki dokunuşları sayesinde diğer markalar ile rekabet edebilmektedir.

Marka iletişimde yeni bir devir açan sosyal medya platformunda söz hakkının tüketicilerde olması, halkla ilişkilerden yardım alma gerekliliğini güçlendirmektedir. Bilinçli olarak satın alma davranışı gösteren tüketiciler; markalar hakkında yorum yapmakta, tercihte bulunmakta ve marka ile interaktif iletişim sürecine girmektedir. Değişen tüketici profiline marka açısından en doğru şekilde yaklaşan ise halkla ilişkiler olmaktadır. Tüketiciler, markaların sosyal medya hesaplarında kendilerine gereken hassasiyeti gösterip göstermemesi durumuna dikkat etmektedir. Örneğin markanın sosyal medya hesabındaki paylaşımına yorum yapan tüketici, marka tarafından cevap alamadığı bir durumda “Öncesinde de yorum kısmında gelen talep ve şikâyetlere cevap vermediğini gördüm.” yorumunda bulunabilmektedir.

Bu çalışmada özellikle bilinirliği yüksek Türk gıda markaları analiz edilmiştir. Sadece gıda sektörünün seçilme amacı da kıyaslama esnasında şartların eşitlenmesini sağlamaktır. Ayrıca çalışmada markaların sosyal medya kullanımında farklar olup olmadığını görme imkânı da sağlanmış olmaktadır. Bu koşullarda belirlenen 10 markanın sosyal medya hesaplarındaki varlığını ve hareketlerini birden çok yönüyle incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için de marka ve hedef kitle arasındaki ilişki ve bu ilişkiye sosyal medya ağlarının etkisi kavramsal bir çerçevede literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ise belirlenen markaların sahip olduğu sosyal medya hesapları, bu hesapların takipçi ve paylaşım sayıları, paylaşımların içeriği, marka tarafından düzenlenen etkinlikler ve yarışmalar ile hedef kitleyle interaktif iletişim süreci oluşturma düzeyi gibi tematik alt başlıklar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz koşullarında güçlü marka yaratmak ve bunu sürdürebilmek çok zordur. Güçlü marka yaratmaya çalışan firmalar birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Başta rekabet ortamının artması ve hedef kitlenin bilinçli bir profile dönüşmesi bu zorlukların başını çekmektedir. Her koşulda varlığını sürdürmek ve kazanç sağlamak amacına sahip olan markalar, aynı zamanda tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürün/ hizmet de üretmek mecburiyetindedir. Bundan ötürü markalar, tüketicilere ulaşmak için geleneksel medya araçlarının yanı sıra yeni yollar aramaya başlamıştır. Sadece kişilerin birbirini bulduğu, tanıştığı, bilgi alışverişini yaptığı basit bir mecra olmayan sosyal medya platformu, aynı zamanda firmaların markaları, itibar ve imajları ile satış gelirleri için dikkate aldığı bir araç olmaktadır. Elektronik medya içerisinde yer alan sosyal medya, beraberinde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın markaların insanlara ulaşması noktasında gerekli görülen bir yol olmaktadır.

Sosyal medyayı, web 2.0’ın temelini oluşturan, insanların ürettikleri içerikleri toplayarak sosyal iletişim ve etkileşim sağlayan internet tabanlı araçların tümüne verilen isim olarak tanımlamakta yarar bulunmaktadır (Özmen, 2012). Değişen teknolojinin etkisiyle firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için, tüketicinin söz sahibi olduğu sosyal medya

üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmeye ve tutundurma elemanları kullanmaya başlamışlardır. Firmaların sosyal medya ağlarını kullanımı ile birlikte tüketicilerin söz konusu ağları nasıl algıladıkları önem kazanır olmuştur (Odabaşı, 2012: 127). Bu algı da takipçilerle etkileşime geçmek, nihai ve potansiyel müşterilerine marka hakkında bilgi sunmak ve gelen soruları yanıtlamak neticesinde kontrol altında tutulabilmektedir. Nihayetinde sosyal medya vasıtasıyla, kısa zamanda çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı da kazanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı ve kullanım süresinin günbegün artmasıyla birlikte, markalar da bu ağlara daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Nitekim 2018 Şubat ayında We Are Social, Hootsuite ile yayınladığı “Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı” raporunda 7 milyar insanın internet, 3 milyar insanın da sosyal medya kullandığı bilgisi yer almaktadır (Bayrak, 2018). Buna bağlı olarak markaların sektörde güç kazanmak ve gelişim katetmek için sosyal medya ağlarına gereksinim duyması da doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Küresel bir rekabetin olduğu günümüz şartlarında ayakta kalabilmek adına markalar, değişime uyum göstermekte ve müşteriyle interaktif bir iletişim sürecine girmektedir. Halkla ilişkiler alanının uzmanlığında özellikle sosyal medya ağlarında aktif bir marka iletişimi sürdürülmesi de bunun çabasıdır.

Geçmişte marka iletişimi televizyon ve direk pazarlama gibi geleneksel medya araçları tarafından kontrol edilmekteydi. Bu mecralar izleyicilerin yorumuna açık değildi. Tam da bu noktada sosyal medyayı eşsiz kılan taraf marka ile müşteri etkileşimini olası kılmasıdır. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM’un (kulaktan kulağa iletişim) bir uzantısıdır (Mangold ve Fauls, 2009: 358). Vaynerchuk, (2011: 255-256) şirketlerin sosyal medyada müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütmeleri, müşteri etkileşimi ve bağlılığı yaratmaları için yapılması gerekenleri ise şu şekilde sıralamıştır:

- Müşterileri, çalışanları ve markayı önemsemek.
- Yeniliğe açık olmak.
- Pazara tez bir giriş yapmak.
- İşletmeden işletmeye her bir sürecin ardında bir müşteri olduğunu hatırlamak.
- Müşterilerle aynı dili konuşmak.
- Müşterilerin markayı ve işi şekillendirmesine müsaade etmek; ama zorlama yapmalarına izin vermemek.
- Marka etrafında bir topluluk hissi yaratmak.
- Geleneksel ve sosyal medyayı birlikte kullanmak.
- Pazarlama girişimlerini duygusal merkeze ve yaratıcı uçlara doğru yönlendirmek.
- Nicelik değil, nitelikli bağlantılar hedeflemek.
- Müşterilerin konuşmasını ve tartışmalarına katılmasını sağlamak.
- Taktik kullanmak, gerekiyorsa tüketicilerin markayı neden dikkate almaları gerektiğini hatırlatan “çekme” taktikleri kullanmak.
- Sosyal medyada hemen nihayete varılamayacağını öğrenmek.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak bir markanın yazı, fotoğraf veya video paylaşımı esnasında bu soruları göz önüne almasının gerekliliği yorumunda bulunmak mümkündür.

Markalar uzun yıllar sosyal medyayı ve internet ortamını markalarına zarar verecek bir alan olarak görmelerine rağmen çağa ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Aksu ve Ercan, 2014: 1). Bu

durumda sosyal medyada imajlarını korumak için kendi orijinal sayfalarını açmaları gerekmiştir. Neticede bir web sitesine sahip olmak, siber ortamda gerçek bir var oluş için küçük bir adımdır (Okonkwo, 2010: 4). Sosyal medyada yalnızca hesap açmak yeterli değildir. Bir marka olarak varlığını sürdürmek de oldukça zorlu bir iştir. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sitelerde paylaşımda bulunmak, bu paylaşımları güncel tutmak, tüketicilerden gelen yorumları yanıtlamak, yarışmalar, kampanyalar ve etkinlikler düzenleyip bunların takibini yapmak, bu işlerin başında gelmektedir. Aynı zamanda markalar tarafından paylaşılan içeriğin rakiplerinden farklı olması da takip edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Firmaların başarılı bir sosyal hesap içeriğine sahip olması için gereken özellikler, Say (2015: 30) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Özgün, ilgi çekici ve paylaşılabılır olmalı.
- Güncel ve aktif olmalı.
- Doğru ve güvenilir olmalı.
- Samimi olmalı.
- Hedef kitleye uygun olmalı.
- Firma hakkında doyurucu bilgi sağlamalı.
- Ödüllü uygulamalarla desteklenmeli.

Yukarıdaki özelliklerin birçoğu iletişimle ilgilidir. Çünkü firmaların varlığını sürdürme ve kazanç elde etme amacına ulaşmak için ürün/ hizmetlerini tanıtmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yüzden firma stratejisinin en önemli kriterlerden biri de iletişimdir. İletişim sayesinde nihai ve potansiyel müşterilerle, yatırımcılarla, tedarikçilerle ve diğer kesimlerle bağlantı kurmak mümkündür. Bahsedilen gerçek zamanlı bir iletişim ağı oluşturmaktır ve bu görevi de halkla ilişkiler üstlenmektedir.

Tüketici sosyal medya aracılığı ile kurduğu iletişim neticesinde satın almak istediği ürünle ilgili daha çok bilgi sahibi olma şansına sahiptir. Bu durum tüketicinin marka hakkında pozitif düşüncelerinin hâkim olmasını sağlamakla birlikte, müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir (Akkaya, 2013: 10). Özellikle tüketicilerin sosyal medya üzerinden şikâyetlerini dile getirdiği zamanlarda markanın, itibar ve imajına yakışır şekilde durumu idare etmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun dışında kötü propagandaların hızla yayıldığı dönemde markaların değerini kaybetmemesi adına halkla ilişkilerin yardımıyla müşteri ile doğru şekilde iletişim kurması ve memnuniyetini sağlaması etkili olmaktadır.

İletişimin doğru şekilde kurulması gereken sosyal medya platformunda süreci yöneten halkla ilişkilerin üzerine büyük görev düşmektedir. Bu görevlerin başında iletişim hedefleri konusunda açık olmak ve bu hedeflerde başarıyı yakalamak için hangi sosyal medya kanalının kullanılacağını değerlendirmek gelmektedir. Sadece dijital ortama geçiş sağlamak marka için yeterli değildir. Markanın nasıl yönetileceği ve markayı kimin yöneteceği de önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarında iyi bir yöneticilik sergileyen halkla ilişkiler birimi sayesinde tüketiciler hakkında da bilgi sahibi olunabilmektedir. Nitekim tüketicinin markaya dair eksik bulduğu yönler, markadan beklentileri, memnuniyet düzeyi gibi konularda bilgi elde etmek mümkündür. İyi yönetilen sosyal medya platformu aynı zamanda takip sayısı ve beğenilerin artmasını, tüketicinin markaya dair içerikleri takip etmesini, markanın taleplerinin hızlıca karşılanmasını ve marka hakkında olumlu algının oluşmasını sağlamaktadır. Tüm bunlar rekabetin hâkim olduğu piyasada marka ile tüketici arasında sosyal bir bağlılık da sağlamaktadır. Nihayetinde çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan bu platformdan yararlanıldığında firmalar birçok avantaj elde etmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmayla amaçlanan markaların sosyal medya hesaplarındaki varlığını ve hareketlerini birden çok yönüyle incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek için de marka ve hedef kitle arasındaki ilişki ve bu ilişkiye sosyal medya ağlarının etkisi, kavramsal bir çerçevede literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi, farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna sistematik ve tarafsız şekilde yanıt aramak üzere kullanılan teknik olarak ifade edilmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 22). Bahsi geçen yöntem sayesinde 10 Türk gıda markasının sahip olduğu sosyal medya hesapları; bu hesapların takipçi ve paylaşım sayıları, paylaşımların içeriği, marka tarafından düzenlenen etkinlikler ve yarışmalar, hedef kitleyle interaktif iletişim süreci oluşturma düzeyi gibi tematik başlıklar üzerinden incelemeye alınmıştır. Markaların bir yıl boyunca (01 Ağustos 2017-20 Ağustos 2018) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube kullanımlarında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- İncelenen markalar kaç yıldır sosyal medyayı kullanmakta ve kaç kişi tarafından takip edilmektedir?
- İncelenen markalar analiz edilen süre içerisinde ne kadar paylaşım yapmıştır?
- İncelenen markalar sosyal medya hesaplarını hangi mesaj içeriklerini iletmek amacıyla kullanmaktadır?
- İncelenen markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı ne gibi kampanyaları bulunmaktadır?
- Takipçilerin katılımını sağlayacak yarışmalar yapılmakta mıdır?
- İncelenen markalar tarafından şikâyet ve eleştirilere cevap verilmekte midir?

Çalışmanın sınırlandırılması amacıyla, Aroma İçecek, Ülker Bisküvi, Eti Bisküvi, Doğu Çay, Torku, Panda, Şölen, Pınar, Nuh'un Ankara Makarnası, Banvit isimli 10 Türk gıda markası örneklem grubuna dahil edilerek, adı geçen markaların sahip olduğu sosyal medya ağları incelenmiştir. Çalışmada; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi ağlar ele alınmıştır. Bu platformlarının seçilmesinde, markaların ağ tercihi rol oynamıştır.

BULGULAR

Markaların Sosyal Medya Hesaplarına Giriş Tarihleri ve Takipçi Sayıları

Araştırma kapsamında gıda sektöründe faaliyet gösteren ve sektörde Türkiye'nin önde gelen firmalarından olan 10 firmanın kurumsal sosyal medya hesapları incelenmiştir. Firmaların belirlenmesinde, bulgular kısmında yer alması planlanan içeriği barındırması önemli olmuştur. Aşağıda verilen Tablo 1'de markaların sosyal medya platformlarına giriş tarihleri ve takipçi sayıları yer almaktadır. Bu tabladaki bilgilere yazarlar tarafından, söz konu markaların web sayfaları incelenerek ulaşılmıştır. Tabloda görüleceği üzere, on markadan Facebook sayfası oluşturan ilk marka Ülker Bisküvi'dir. Aroma İçecek ve Pınar markası bu noktada son sırada kalmıştır. Twitter sayfasında ise ilk kez 2009 yılında Ülker Bisküvi ve Nuh'un Ankara Makarnası varlığını göstermiştir. Twitter ve YouTube hesabını en son oluşturan marka Şölen'dir. Instagram ve YouTube platformlarına ise en erken giriş yapan marka yine Ülker Bisküvi'dir. Adı geçen markaların arasına en son katılan ise Aroma İçecek'tir. Bu marka hem Twitter hem de YouTube hesabına sahip değildir. YouTube hesabına sahip olmayan diğer markalar ise Doğu Çay ve Nuh'un Ankara Makarnası'dır.

Markaların kuruluş tarihi ile sosyal medya platformlarına giriş tarihi bağdaştırılacak olunursa ilk kurulan firma Nuh'un Ankara Makarnası'dır. 1940 yılında kurulan bu yapı, sosyal medya hesabı oluşturma noktasında aynı hızı gösterememiştir. Kendisinden 4 yıl sonra kurulan Ülker firması ise tüm medya kategorilerinin giriş sıralamasında birinci gelmektedir. 1973 yılında kurulan Pınar ise

sosyal medya platformlarına katılmakta yavaş davranmış; ancak sonrasında her ürün çeşidine ayrı bir hesap oluşturmuştur. Torku 2007’de kurulmuş olması yönüyle sonda yer almaktadır. Ancak şu anda tüm sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanmaktadır. Bunun dışındaki markaların kuruluş tarihi de, sosyal medyaya giriş tarihleri de birbirine yakın veya denk gelmektedir.

Tablo 1. Markaların Sosyal Medyaya Giriş Tarihleri ve Takipçi Sayıları

Markalar	Facebook’a Giriş Tarihi	Twitter’a Giriş Tarihi	Instagram’a Giriş Tarihi	YouTube’a Giriş Tarihi
Aroma İçecek	2016	-	2018	-
Ülker Bisküvi	2009	2009	2011	2006
Eti Bisküvi	2010	2011	2017	2013
Doğuş Çay	2010	2012	2014	-
Torku	2010	2010	2014	2013
Panda	2011	2011	2014	2011
Şölen	2014	2014	2016	2014
Pınar	2016	2011	2016	2013
Banvit	2011	2011	2013	2011
Nuh’un Ankara Makarnası	2013	2009	2013	-

Kaynakça: <http://www.milliyet.com.tr/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-istanbul-yerelhaber-2669870>

Markalar, kullanıcılar tarafından beğenildiği takdirde bu markaların “takipçisi” olmakta, sayfanın yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında sürekli olarak takip edebilmektedir (Levy, 2010). Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu verilerinde yer alan sosyal medya istatistiklerine göre 2018 yılı sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyar 190 bin kişiye ulaşmıştır. Markaların daha fazla kişiye ulaşma amacıyla takipçi sayısını artırma ihtiyacı da bunun çabasıdır. Çünkü markanın paylaştığı her içerik, takipçilerin haber kaynağı sayfasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak Tablo 2’de markaların kullandığı sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları yer almaktadır. Bu sayılara bakıldığında toplamda en fazla takipçiye sahip olan marka Ülker Bisküvi’dir. En az takipçi sayısına ise Aroma İçecek markası sahiptir. Her platform kategorisinde birinci olan Ülker Bisküvi markası haricinde diğer markalar adına daha özel bir değerlendirme yapılırsa; Facebook’ta en fazla takipçi sayısına Eti Bisküvi, en az sayıya ise Pınar markası sahiptir. Twitter platformunda en fazla takipçi sayısı olan Eti Bisküvi, en az olan ise Şölen’dir. Instagram’da Torku en fazla takipçi sayısına sahip iken, en az sayıya ise Panda markası sahiptir. Son olarak YouTube’da ise Eti Bisküvi en fazla, Torku ise en az takipçi sayısına ulaşmıştır.

Tablo 2. Markaların Takipçi Sayıları

Markalar	Facebook’taki Takipçi Sayısı	Twitter’daki Takipçi Sayısı	Instagram’daki Takipçi Sayısı	YouTube’daki Takipçi Sayısı
Aroma İçecek	13.496	-	3.977	-
Ülker Bisküvi	1.837.320	143.000	39.000	126.471
Eti Bisküvi	785.263	63.700	11.400	72.000
Doğuş Çay	66.056	24.600	2.566	-
Torku	298.073	39.500	29.800	1.410
Panda	535.908	5.377	646	20.000
Şölen	151.468	4.750	11.900	1.516
Pınar	30.944	12.400	11.300	4.509
Banvit	122.308	7.347	7.020	4.657
Nuh’un Ankara Makarnası	227.690	5.758	7.975	-

Bu başlık altında markaların sosyal medyaya giriş tarihleri ve takipçi sayıları bilgisine yer verilmiştir. Web 2.0 ile gelen sosyal medya üzerinde marka ve tüketici ilişkisi bugün için bir gereklilik haline gelmiştir. Firmalar uzun yıllar boyunca sosyal medya platformunu, markalarına zarar verecek bir alan olarak görmüşler ve bu platforma katılmakta çekinceli davranmışlardır. Ancak bugün çağa ayak uydurmak ve potansiyel müşterilerini yakalamak için sosyal medyaya dâhil olmak zorunda kalmışlardır. Tablo 1’de yer alan bilgiler de markaların sosyal medyaya geç adım attığını kanıtlar niteliktedir. Şu ana dek verilen bilgilerden yola çıkarak, Ülker Bisküvi markasının adı geçen başlıklarda öne çıktığını söylemek mümkündür.

Markaların Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Sayısı ve Oluşturdukları Mesaj İçeriği

Markaların sosyal medya kullanımında süreklilik çok önemlidir. Sosyal medya kullanmaya başlayan firma, bir süre her gün paylaşım yaptıktan sonra bir hafta ortalıkta görünmediğinde yarardan çok zarar görecektir. Sosyal medya kullanmaya karar verirken buna da dikkat edilmelidir (Balcı, 2012). İşletmeler; sosyal medya araçlarını kullanarak yaptıkları her paylaşım, yükledikleri her video, yazdıkları her paylaşım ile marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir (E. Brown, 2010: 58). Paylaşım sayısı konusunda da daha önce planlanmış hedefler doğrultusunda hareket edildiği takdirde başarıya ulaşmak mümkün olacaktır. Hem buna bağlı olarak hem de markaların takipçileriyle olan iletişimin aktifliğini gösteren bir ölçüt olması bakımından paylaşım sayısına ve oluşturdukları mesaj içeriğine yer verilmektedir. Tablo 3’te markaların bir yıl boyunca (01 Ağustos 2017- 20 Ağustos 2018) Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında yaptığı paylaşım sayısı görülmektedir. YouTube dışındaki platformlarda en çok paylaşım yapan marka Nuh’un Ankara Makarnası’dır. Facebook ve Twitter’da en az paylaşım yapan Ülker Bisküvi, Instagram ve YouTube’da ise Panda’dır. Sayı olarak da bir yılda yapılan en fazla paylaşım sayısı 613, en az sayı da 6’dır. Bir markanın günde bir ya da birkaç paylaşım yapması, akılda kalıcılığını artırması bakımından önemlidir.

Tablo 3. Markaların Son 1 Yıl İçerisindeki Paylaşım Sayısı

Markalar	Facebook’taki Paylaşım Sayısı	Twitter’daki Paylaşım Sayısı	Instagram’daki Paylaşım Sayısı	YouTube’daki Paylaşım Sayısı
Aroma İçecek	165	-	90	-
Ülker Bisküvi	29	22	35	15
Eti Bisküvi	106	88	64	138
Doğuş Çay	138	152	209	-
Torku	342	341	344	9
Panda	30	37	24	6
Şölen	182	115	182	29
Pınar	133	178	196	117
Banvit	43	29	83	13
Nuh’un Ankara Makarnası	613	573	573	-

Paylaşım sayısı her ne kadar markaların takipçileriyle olan iletişim aktifliğini gösteren bir kriter olsa da çok fazla paylaşım yapmak da marka ile tüketici arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. Tam tersi çok az sayıda paylaşım yapmak da taraflar arasındaki iletişimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Aksu ve Ercan, 2014:8). Paylaşım sayısının belirlenmesi dahi marka için stratejik bir adım olduğu için halkla ilişkiler yönetiminde hareket etmek gerekir. Ancak bu şekilde rekabet halinde olduğu diğer markalar karşısında fark yaratabileceği ön görülmektedir.

Markaların son bir yıl içerisinde oluşturdukları mesaj içeriğine bakıldığında benzer olduğu kadar farklı yanlarının da ön plana çıktığı görülmektedir. İlk olarak Aroma İçecek markasının mesaj içerikleri incelendiğinde, ürünler hakkında görseller-bilgiler ve özel günlerle ilgili paylaşımlara yer verildiği görülmüştür. Sadece Facebook ve Instagram hesabına sahip olan Aroma İçecek markası, bu

platformlarda aynı içerikte paylaşımlar yapmıştır. Aşağıdaki görsellerde (Resim 1) ürün tanıtımı, (Resim 2) özel günlerle ilgili paylaşımları yer almaktadır.

Resim 1: Aroma İçecek Markası Ürün Tanıtımı ile İlgili Facebook paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/aromameyvesuyu/>

Resim 2: Aroma İçecek Markası Özel Gün ile İlgili Instagram Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.instagram.com/aromameyvesuyu/>

Ülker Bisküvi markası, sosyal medya hesaplarının şimdiye dek analiz edilen her kategorisinde birinci olmasına rağmen bir yılda yaptığı 29 paylaşım ile en az paylaşım yapan marka olmaktadır. Sadece Facebook hesabında 1 milyon takipçisi olan bu marka, sosyal medyayı aktif kullanma konusunda ve içerik paylaşımında sonuncu sırada kalmıştır. Son bir yıl içerisindeki paylaşımlarında sadece özel günleri kutlamak, etkinlik veya sosyal sorumluluk projelerinin görüntü ve bilgilerini paylaşma yönünden aktif olmuştur. Aşağıdaki görsellerde özel bir güne (Resim 3) ve etkinliğe ilişkin paylaşım (Resim 4) yapıldığı görülmektedir. Twitter'da da aynı içerikleri paylaşmaktadır. YouTube'da ise yayınladığı tüm reklam filmlerine yer vermektedir. Bu platformda paylaştığı reklam filmlerinden birisi de Resim 5'te sunulan görselde yer almaktadır.

Resim 3: Ülker Bisküvi Markası Özel Gün ile İlgili Facebook Paylaşımı



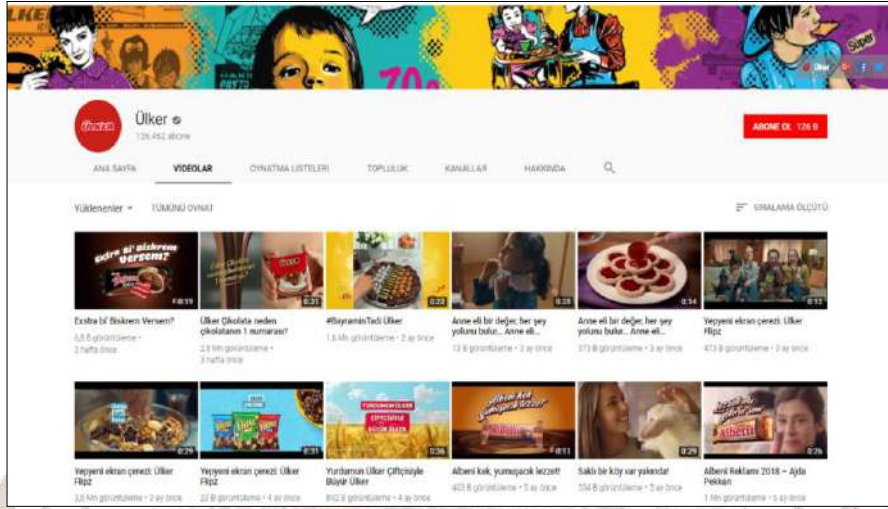
Kaynakça: <https://www.facebook.com/Ulker/>

Resim 4: Ülker Bisküvi Markası'nın Düzenlediği Etkinliğe İlişkin Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.instagram.com/ulker/?hl=tr>

Resim 5: Ülker Bisküvi Markası'nın YouTube Hesabında Paylaştığı Reklamlar



Kaynakça: <https://www.youtube.com/user/ulker/videos>

Diğer markaların da benzer şekilde ürünleri tanıtmak, etkinlik veya sosyal sorumluluk projelerinin görüntü ve bilgilerini paylaşmak, özel günleri kutlamak amacıyla içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Aşağıdaki görsellerde özel güne ait (Resim 6) Eti Bisküvi, festivale ait (Resim 7) Doğuş Çay, ürün tanıtımına ait (Resim 8) Torku, festivale ait (Resim 9) Panda markasının paylaşımları yer almaktadır.

Resim 6: Eti Bisküvi Markası Özel Gün ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/eti/>

Resim 7: Doğuş Çay Markası'nın Düzenlediği Festival ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/doguscay/>

Resim 8: Torku Markası Ürün Tanıtımı ile İlgili Instagram Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.instagram.com/torku/?hl=tr>

Resim 9: Panda Markası'nın Düzenlediği Festival ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/PandaDondurma/>

Markalar için sosyal medyada paylaşım sıklığı ve içeriği önem arz etmektedir. Ülker markasında olduğu gibi 1 milyon takipçiye sahip olmak demek, 1 milyon tüketiciye sahip olmak demek değildir. Bu platformlarda özellikle potansiyel müşteriye yakalamak için stratejik şekilde hareket etmek gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarının her biri aktif olarak kullanılmalıdır. Örneğin Banvit markası aynı süre zarfında Facebook'ta 43, Instagram'da ise 83 içerik paylaşmıştır. Hâlbuki Nuh'un Ankara Makarnası, Torcu ve Şölen markasında olduğu gibi her hesapta aktif olmak gerekmektedir.

Markaların Sosyal Medya Platformlarında Düzenlediği Yarışmalar

Markalar hedef kitle gruplarının daha fazla ilgisini çekmek için sosyal medya hesapları üzerinden çeşitli yarışmalar düzenlemektedir. Bu yarışmalar bir kazanan belirlenmesi üzerine genellikle etiket, fotoğraf, video yarışması şeklinde düzenlenmektedir. Yarışmalar takipçilerin dikkatini çekmekte ve bu sayede markalar takipçilerle etkileşime geçebilmektedir. Bilhassa markaya olan ilgi ve bağlılık da artmış olmaktadır. Aşağıda Aroma İçecek markasının mevcut hesaplarında düzenlediği yarışma görülmektedir. Takipçi ve beğeni sayısını artırma amacı taşıyan bu yarışma (Resim10) Facebook'da ve (Resim 11) Instagram'da düzenlenmiştir. Facebook'ta bin 600 beğeni, 399 takipçi paylaşımı, 2 bin kişi tarafından da fotoğrafın altına etiketleme yapılmıştır. Instagram'da ise 3 bin 653 beğeni almıştır.

Resim 10: Aroma Markası'nın Düzenlediği Yarışma ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/aromameyvesuyu/>

Resim 11: Aroma Markası'nın Düzenlediği Aynı Yarışma ile İlgili Instagram Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.instagram.com/aromameyvesuyu/?hl=tr>

Aroma İçecek markası son bir yıl içinde “Beğen, etiketle, kazan”, “Beğen, paylaş, kazan”, “Takip et, davet et, sürprizleri kaçırma” yarışmaları olmak üzere 3 yarışma düzenlemiştir. Eti markası ise bir yıllık sürede “Pintipanda ruh öküzünü arıyor” ve “Mutluluk sensin” olmak üzere 2 yarışma yapmıştır.

Resim 12’de Eti Bisküvi markasının düzenlediği yarışma görülmektedir. Bu paylaşım 901 beğeni, 51 paylaşım ve 29 yorum almıştır.

Resim 12: Eti Markası’nın Düzenlediği Yarışma ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/eti/>

Doğuş Çay markası Resim 13’te gösterilen yarışmayı düzenlemiştir. Bu yarışmada 521 beğeni, 544 yorum, 196 paylaşım almıştır. Instagram’daki hesabına yönelik paylaşım görselinde ise (Resim 14) yarışmanın kazanan isimleri açıklanmıştır. Analiz edilen süre içerisinde marka tarafından düzenlenen başka bir yarışmaya rastlanmamıştır.

Resim 13: Doğuş Çay Markası’nın Düzenlediği Yarışma ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/doguscay/>

Resim 14: Doğuş Çay Markası'nın Düzenlediği Aynı Yarışma ile İlgili Instagram Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.instagram.com/doguscay/?hl=tr>

Şölen markası da yıl içerisinde “Sen de yarışmaya katıl, Şölen paketi kazanma şansı yakala”, “Sevgililer Günü Yarışması”, “Bayram Yarışması”, “Rüya Fabrika Gezisi Yarışması”, “Nutymax Yarışması”, “Bayram Yarışması” olmak üzere 6 yarışma düzenlemiştir. Resim 15’te Şölen paketi hediye yarışmanın görseli yer almaktadır. Bu paylaşım bin 600 beğeni, bin yorum ve 389 paylaşım almıştır. Belirtilen paylaşım, beğeni ve yorum sayılarından anlaşılacağı üzere Şölen markası düzenlediği yarışma ile tüketicinin katılımını sağlamayı başarmıştır.

Resim 15: Şölen Markası'nın Düzenlediği Yarışma ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/SolenKurumsal/>

Pınar markası “Pınar Facebook Yarışması”, “#pınarlaokula”, “Bi’ Kutu Mutluluk Yarışması”, “Çocuk Resim Yarışması” adlı dört yarışma düzenlenmiştir. Resim 16’da görüldüğü gibi Pınar markası, yarışmanın kazanan isimlerinin yaptığı resimlere yoğurt ürünü ambalajında yer vermiştir.

Resim 16: Pınar Markası'nın Yarışma Ödülü ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/pinarlayasam/>

Banvit markası “Ramazanda Banvit Yarışması”, “Mangalda Banvit Yarışması” adlı iki yarışma düzenlemiştir. Resim 17’de de görüldüğü üzere bu paylaşım 823 yorum, 225 paylaşım almıştır. Bu sayılar da markanın belirlediği yarışma ve ödülüne ilişkin doğru bir karar kıldığını kanıtlar niteliktedir.

Resim 17: Banvit Markasının Düzenlediği Yarışma ile İlgili Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/banvit/>

Nuh’un Ankara Makarnası markası “Kelime Oyunu Yarışması”, “Kelime Oyunu 2 Yarışması” diye iki yarışma düzenlemiştir. Bu yarışma 588 yorum ve 215 paylaşım almıştır. Nihayetinde de kazanan isimlere marka, bir kutu ürünlerinden göndermiştir. Ülker Bisküvi, Torcu, Panda markalarında ise analiz edilen süre içerisinde sosyal medya üzerinden düzenlenen yarışmanın olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmada yer bulan markaların düzenlediği yarışma ve bu yarışmalar neticesinde takipçilerle kurduğu etkileşime bakıldığında; öncelikle çoğu markanın yarışma sonucunda kazanan kişiye belli bir miktarda kendi ürününü vaat ettiği görülmektedir. Bunun dışında iki ile beş arasında

kazanan sayısı belirlenmektedir. Yarışma süresince bazı markalar tercihini takipçilerin sorularına yanıt vermekten, bazıları ise sadece kazanan isimleri belirlemekten yana kullanmaktadır. Yarışma ödülünü araba, tatil ya da diğer vaatlerden yana kullanmanın katılım sayısını yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde yarışma süresince markanın takipçilerin sorularına yanıt vermesi de bu sayıyı artırmaktadır. Son olarak markalar tarafından düzenlenen bu yarışmalar, aktif oldukları her sosyal medya platformundan ayrı ayrı yürütülmektedir. Yani marka Facebook, Instagram veya diğer sosyal medya platformlarının her birinde kazanan isimler belirlemektedir. Bu yarışmalar sayesinde markalar tüketiciyle arzu ettiği interaktif iletişim sürecini de inşa edebilmektedir.

Markaların Sosyal Medya Platformlarında Düzenlediği Kampanyalar

Bir marka için sosyal medyada başarıya ulaşmanın bir koşulu da hedef kitlenin dikkatini çekmek ve düzenlenen kampanyalara katılımını sağlamaktır. Çünkü düzenlenen kampanyalarda promosyon ve indirimler sayesinde takip eden kişi sayısı artacaktır. Buna rağmen incelenen markalar içerisinde yalnızca Doğuş Çay markasının kampanya düzenlediği görülmektedir. Aşağıdaki Tablo4’de bu markanın yaptığı kampanya yer almaktadır:

Tablo 4. Doğuş Çay Markası’nın Sosyal Medya Üzerinden Düzenlediği Kampanya

Marka-Kampanya	Kampanya Süreci
Doğuş Çay- Doğuş Çay Sevdamız	Kampanya bu araştırmada analiz edilen süreden önce başlamıştır. 10 Ağustos – 2017 tarihinde de kampanyanın kazanan isimleri açıklanmıştır. 5 firma hediye çeki, 5 firma da tatil fırsatı kazanmıştır. Sadece kampanya kazanan listesi açıklanmıştır. Öncesinde yarışma duyurusu yapılmadan, kazanan isimlerin ilan edilmesi dikkat çeken bir noktadır.

Araştırmada yer bulan on markanın bir yıl içerisindeki paylaşımlarına bakıldığında yalnızca Doğuş Çay’ın kampanya düzenlemiş olması şaşırtıcıdır. Markaların yarışma düzenlemeyi, kampanya düzenlenmeye tercih ettiği görülmektedir. Başta takipçilerin artmasını, sonra da markaya olan ilgi ve bağlılığı artıracak bu yolun tercih edilmemiş olması eksik kalan bir yön olmaktadır. Ayrıca Doğuş Çay markası bir kampanya düzenlemiş olsa da bunu da koşullara uygun yerine getiremediği görülmektedir. Çünkü kampanya kazananlarının açıklandığı paylaşıma, bazı firmaların kampanya duyurusunun yapılmadığı için başvuru yapamadığı yorumu yapılmıştır. Analiz edilen süre öncesine bakıldığında markanın kampanya duyurusunu yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer markaların ise kampanya yürütmekten değil, yarışma düzenlemekten yana olduğu saptanmıştır. Son bir yıl içerisinde kampanya düzenlenmemiş olmaları bunu kanıtlar niteliktedir.

Markaların Soru, Şikâyet ve Eleştirilere Yanıt Verip Vermemesi Durumu

Markalar yaptığı paylaşımların altına takipçileri tarafından olumsuz yönde yorumlar alabilmektedir. Bu yorumlara yanıt verip vermediği, eğer yanıt veriyorsa daha çok hangi içerikteki yorumlara yanıt vermeyi tercih ettiği, yanıt veriş üslubu ve yanıtlarının takipçileri tatmin edip etmediği noktasında analiz edilmiştir.

Aroma İçecek markası, bir paylaşımında düzenlediği yarışmanın kazananlarını ilan etmiştir. Bir takipçinin “Yok yine hiç şans yok” yorumuna ithafen “Bu minik yarışmada kazanan olamasanız

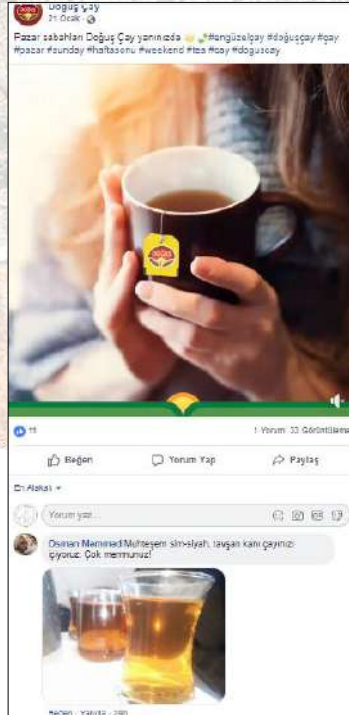
dahi, hayatta şans hep sizinle olsun. İlginize ve kıymetli mesajınıza çok teşekkür ederiz😊” yanıtını vermiştir. Bu marka mevcut olan Facebook ve Instagram hesaplarında takipçilerinden gelen çoğu mesaja beğeni ifadesi bırakmış veya cevap vermiştir. Kendisinin önemsendiğini gören takipçileri bu markanın paylaşımlarına düzenli olarak katılım göstermekte ve genelde takipçilerinden yapıcı yorumlar almaktadır.

Ülker Bisküvi markası Facebook’ta sadece etkinlik, sosyal sorumluluk projeleri ve özel günlere ilişkin paylaşımda bulunduğu için bu konulara dönük sorulara tabii tutulmaktadır. Bu soruların çoğuna da marka tarafından cevap verilmektedir. Instagram hesabında ise takipçiler tarafından “Cevizli ikram ürününü özledik olsa da yesek”, “Piknik bisküvi tekrar üretilsin” gibi yorumlar almaktadır. Ülker Bisküvi markası bu yorumlara “İlginize teşekkür ederiz. Önerinizi ilgili yetkililerimiz ile paylaşıyoruz.” şeklinde yanıt vermektedir. Takipçi yorumlarına verdiği yanıtlara genelde aynı stilde yanıtlar vermektedir. Bu nedenle de bazen takipçileri tarafından eleştirilmektedir.

Eti Bisküvi markası olumlu yorumlar aldığı kadar eleştirilere de tabii tutulmaktadır. Örneğin “Pintipanda ruh öküzü arıyor!” mesajıyla paylaşılan yarışma içeriğine birçok takipçi “Eti bize ne demek istiyor?” gibi tepki verirken bir takipçi de “Aman olmayayım! 30 yıl geçti, daha kazandığım bisikletimi göndermediniz!” diye sitemde bulunmuştur. Eti Bisküvi markası takipçilerden gelen birçok yoruma yanıt vermemesi nedeniyle paylaşımlarına çok fazla yorum yapılmamaktadır. Örneğin bir paylaşımında 80 bin görüntüleme sayısına ulaşmasına rağmen sadece 9 yorum almıştır.

Doğuş Çay markası birçok yoruma yanıt vermemektedir. Ürün tanıtımı amaçlı yaptığı içeriklere yapılan eleştirileri bile görmezden gelmektedir. Resim 18’deki görselde Doğuş çay ürününe yönelik paylaşımında takipçi “Muhteşem simsiyah, tavşankanı çayınızı içiyoruz. Çok memnunuz!” diye görsel ile desteklenmiş alaycı bir yorumda bulunmuştur. Tam tersi markanın paylaşımlarına yönelik takipçilerden gelen olumlu fotoğraf paylaşımlarına dahi marka tarafından yanıt verilmemektedir.

Resim 18: Doğuş Çay Markası’nın Eleştiri Tazında Yorum Alan Facebook Paylaşımı



Kaynakça: <https://www.facebook.com/doguscay/>

Torku markası ürünlerine ulaşamayan takipçiler tarafından yorum almaktadır. Marka bu yorumlara çoğunlukla yanıt vermemektedir. Sadece ürünlerinde bir sorun olduğunda ihmal etmeden bu yorumları yanıtladığı görülmektedir. Örneğin bir takipçinin “Torku’nun sitesine yazdım ama geri dönüş olmadı. Marketten süt aldım tarihi geçmemiş olmasına rağmen bozuk çıktı. Hala geri dönüş yok!” yorumuna karşılık olarak Torku, “Merhaba, konuyla ilgili geri dönüş yapılabilmesi adına iletişim bilgilerinizi özel mesaj olarak paylaşabilir misiniz? İlgili birimlerimiz en kısa sürede tarafınıza geri dönüş sağlayacak. Anlayışınız için teşekkür ederiz.” yanıtını vermiştir.

Panda markası yorumlara yanıt vermemektedir. Ancak hakaret ve küfür içerikli mesajları da silmemektedir. Takipçilerine yanıt vermemesi nedeniyle paylaşımların altına az sayıda yorum yapılmakta veya hiç yapılmamaktadır. Tam tersi Şölen markası ise çoğu yoruma yanıt vermekte veya yorumlara beğeni ifadesi eklemektedir.

Pınar markası her ürün çeşidine ayrı hesap açmıştır. Buna rağmen takipçilerin çoğu yorumuna marka tarafından yanıt verilmektedir. Banvit markası da genelde ürünlerini bulamamaktan şikâyetçi olan tüketici yorumlarına satış noktaları hakkında bilgilendirici içerikli mesajlarla yanıt vermektedir. Markalar içerisinde takipçi yorumlarına verdiği yanıtlarla örnek bir tavır sergileyen Nuh’un Ankara Makarnası ise hem yorumlara yanıt vermekte hem de verdiği yanıtlarda tatmin edici bir tavır sergilemektedir. Bunu ulaşılmayan ürünlerde ve yemek tarifi paylaşımlarında aldığı yorumlara verdiği yanıtlarda görmek mümkündür. Son bir yıl içerisinde özellikle yemek tarifleri paylaşan Nuh’un Ankara Makarnası markası, en fazla talebi web sitesinde paylaştığı yemek tariflerinin sosyal medya hesaplarında da paylaşması konusunda almaktadır. Bu durumun web sitesindeki kullanıcı sayısını artırmak amaçlı olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak markaların takipçiler tarafından gelen yorumlara verdiği yanıtlar neticesinde interaktif bir iletişim süreci oluşabilmektedir. Bu yanıtların verilir verilmemesinin, takipçi nezdinde markanın kendisine olan hassasiyet düzeyinin görüldüğü saptanmıştır. Markanın yanıt veriş üslubu ise doğrudan takipçinin verilen yanıtın tatmin olup olmadığına bağlıdır. Sosyal medyada başarı sağlamak isteyen bir markanın takipçilerini görmezden gelmesi mümkün değildir. Markaların sosyal medya platformlarında yazı, video paylaşımı, yarışma-etkinlik-kampanya düzenlenmesi, takipçilerden gelen yorumlara yanıt verilmesi ve rakiplerine karşı fark yaratması gerekmektedir. Bu sayede markalar, sosyal medya platformlarında aktif kalabilmektedir.

SONUÇ

Gıda sektöründe bilinirliği yüksek 10 Türk markasının sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmada markaların bu hesaplardaki takipçi ve paylaşım sayıları, paylaşımların içeriği, düzenlediği etkinlikler ve yarışmalar ile hedef kitleyle interaktif iletişim süreci oluşturma düzeyi gibi tematik alt başlıklar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır. Bu markaların Facebook, Twitter, Instagram veya YouTube platformlarından en az birini veya hepsini aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Takipçi sayısında ise 1 milyona ulaşan sayı ile Facebook uygulamasının önde olduğu tespit edilmiştir. Aktif bir takipçilik ise markaların paylaşımında aldığı beğeni, yorum ve paylaşım ifadesinde kendisini göstermektedir.

Markaların sosyal medya ağlarında etkinlik, yarışma ve kampanyalar düzenlemesi ile takipçilerin promosyon ve indirim kazanmak için markayla interaktif bir iletişim sürecini hızlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle günde bir kez veya birkaç kez paylaşım yapan markalar iletişim aktifliğini de artırmış olmaktadır. Yine de marka ile tüketici arasındaki iletişime en fazla etkide bulunan faktör, takipçiler tarafından paylaşımlara yapılan yorumlara markanın verdiği yanıtlardır. Bu noktada markaların takipçilere cevap verip vermemesi, verdiği cevaplarda resmi veya samimi bir dil kullanıyor olmasının da önem arz ettiği fark edilmiştir.

Sosyal medya platformlarının kazanç sağlamaktan öte markanın varlığını göstermesi ve marka kişiliğini yansıtabilmesi adına bir fırsat olduğu bilinmelidir. Ancak bu şekilde markalar başarıya ulaşabilmektedir. Ülker Bisküvi markasında olduğu gibi takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan; ancak bir yıl içerisinde paylaşım sayısı 35'i geçmeyen ve hesabını yalnızca özel günleri kutlama ve sosyal sorumluluk projelerini gösterme amaçlı kullanan bir marka için bu platformlarda başarı umut etmenin yerinde bir beklenti olmayacağı öngörülmektedir. Tam tersi Ülker Bisküvi ile kıyaslandığında Nuh'un Ankara Makarnası markasının Instagram'da 7 bin takipçiye sahip olmasına rağmen yıl içerisinde 573 paylaşım yapması ve gelen yorumların birçoğuna yanıt vermesi, başarıya varma çabasını göstermektedir.

Markaların genelde Facebook ve Instagram 'da aynı ve etkinlik, paylaşım, yarışma gibi içerikleri paylaştığı görülmüştür. Twitter'ın markalar tarafından interaktif bir iletişim ortamına çevrilmesinde yoksun olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Aynı şekilde YouTube hesaplarında da markaların reklam filmleri dışında hedef kitle gruplarının dikkatini çekip, fark yaratabilecek içerikler paylaşmadığı dikkat çekmiştir. Bu noktada sosyal medya ağlarının aktif bir şekilde yürütülmesi adına markalar için halkla ilişkilerin mesleki dokunuşlarından faydalanmanın bir zorunluluk olduğu dikkat çekmektedir. Marka ve halkla ilişkiler birlikteliğinde gerçek bir ağ yönetimi sağlandığı takdirde nihai hedeflere ulaşmak muhtemel görülmektedir. İletişim alanının da bu yönetimin kilit noktası olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akkaya, Duygu Talih (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.
- Aksu, Simge ve Ercan, Mahmut (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf> , Erişim Tarihi: 15.08.2018
- Balcı, Kutlu (2012) Sosyal Medya Eğitimi Sunumu, <https://www.slideshare.net/SosyalMedyaRehberiNet>, Erişim tarihi: 20.08.2018.
- Bayrak, Halil (2018). 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
- Brown, Eileen (2010). Working The Crowd: Social Media Marketing For Business. Chippenham: British Informatics Society Limited.
- Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür (2006). “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177956>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- Levy, Justin R. (2010) Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign, Pearson Education, Indianapolis.
- Mangold, W.Glynn and Faulds, David J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix” Business Horizons, Volume 52, Issue 4.
- Odabaşı, Yavuz (2012). Tüketici Davranışı (12. Bs.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okonkwo, Uché (2010). Luxury Online. England: Palgrave Macmillan.
- Özmen, Şule (2012). E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Say, Simge (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319466>, Erişim Tarihi: 18.08.2018.
- Solomon, Michael R. (2010). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.
- Vaynerchuk, Gary (2011). Teşekkür Ekonomisi Müşteri Bağlılığı Yaratmak İçin Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalısınız?, (Çev: Zeynep Gökkaya Chalar), İstanbul: MediaCat.

İnternet Kaynakları

- <https://www.facebook.com/aromameyvesuyu/>, Erişim Tarihi: 10.08.2018.
<https://www.facebook.com/banvit/>, Erişim Tarihi: 11.08.2018.
<https://www.facebook.com/doguscay/>, Erişim Tarihi: 09.08.2018.
<https://www.facebook.com/eti/>, Erişim Tarihi: 11.08.2018.
<https://www.facebook.com/PandaDondurma/> Erişim Tarihi: 09.08.2018.
<https://www.facebook.com/pinarlayasam/>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
<https://www.facebook.com/SolenKurumsal/>, Erişim Tarihi: 12.08.2018.
<https://www.facebook.com/Ulker/>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
<https://www.instagram.com/aromameyvesuyu/>, Erişim Tarihi: 10.08.2018.
<https://www.instagram.com/doguscay/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 09.08.2018.
<https://www.instagram.com/torku/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.
<https://www.instagram.com/ulker/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.
<http://www.milliyet.com.tr/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-istanbul-yerelhaber-2669870/>,
Erişim Tarihi: 22.08.2018.
<https://www.youtube.com/user/ulker/videos>, Erişim Tarihi: 13.08.2018.

