

HOCA AHMET YESEVİ

2. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

6-8 Aralık 2019

ERZURUM

Atatürk Üniversitesi Kongre Merkezi



Sosyal ve Beşeri Bilimler TAM METİN KİTABI



Editörler

Doç. Dr. Ümran TÜRKYILMAZ

Doç. Dr. Vefa KURBAN

ISBN 978-625-7029-57-5

KONGRE TAM METİN KİTABI

HOCA AHMET YESEVİ 2. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

6-8 ARALIK 2019
Erzurum- TÜRKİYE

Editörler

Doç. Dr. Ümran TÜRKYILMAZ

Doç. Dr. Vefa KURBAN

Institute Of Economic Development And Social Researches
Publications® (The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TR: +90 342 606 06 75

E posta: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.com

www.iksadkongre.org

**Bu kitabın tüm hakları İKSAD'a aittir. İzinsiz
kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.**

**Kitapta bulunan eserlerin yasal ve etik sorumluluğu
yazarlara aittir.**

İksad Publications - 2019©

Yayın Tarihi : 23.12.2019

ISBN : '978-625-7029-57-5'

HOCA AHMET YESEVİ
2.Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi

6-8 ARALIK 2019
ERZURUM

DÜZENLEYEN KURUMLAR

İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

PROF.DR. HACER HUSEYNOVA
DOÇ. DR. DINARA FARDEEVA
DR. ÖĞR. ÜYESİ MURATHAN KEHA
MUSTAFA LATIF EMEK

KONGRE BAŐKANI

PROF.DR. HACER HUSEYNOVA

RESMİ DİLLERİ

TÜRKÇE, RUSÇA, İNGİLİZCE, AZERİCE

KATILIMCI ÜLKELER

Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan, Afganistan, Özbekistan, Kazakistan, Hollanda

Kabul Edilen Bildiri Sayısı

219 bildiri

Reddedilen Bildiri Sayısı

29 bildiri

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

**Tüm başvurular çift kör hakem değerlendirme sürecinden geçmiştir.*

GENEL KOORDİNATÖR

Merve KIDIRYÜZ

ULUSLARARASI KONUŐMACILAR/KATILIMCILAR (özet kitabına bakınız)

ŐÜKUF E GADİMOVA (AZERBAYCAN) - 2. Sayfa

FARİT R. LATYPOV (RUSYA) – 162. Sayfa

FİRUZ FEVZİ (AFGANİSTAN) – 170. Sayfa

ДУЙСЕБЕКОВА Ж.М. (KAZAKİSTAN) – 385. Sayfa

N. MARİE CZOŁOWSKI (HOLLANDA) – 386. Sayfa

SUNUM ŐEKLİ

Sözlü sunum

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Namık Kemal Üniversitesi

Dr. Ali Rıza ÖZTÜRKMEN, Harran University

Dr. Amanbay MOLDİBAEV, Taraz State Pedagogy University

Dr. Arsev Ayşen ARSLANOĞLU YILDIRAN, Artvin Coruh University

Dr. Aslı SAYLAN KIRMIZIGÜL, Erciyes University

Dr. Ayşe KAYA GÖKTEPE, İstanbul Şehir University

Dr. Botagul TURGUNBAEVA, Russia Natural Sciences Academy

Dr. Betül APAYDIN YILDIRIM, Ataturk University

Dr. Bengüsu TEZEL, Bolu Abant İzzat Baysal University

Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM, Namık Kemal University

Dr. Esra KIZILAY- Erciyes University

Dr. Hamide ULUPINAR-İzmir Katip Çelebi University

Dr. Hilal ÇOLAKOĞLU YENİAY, Gumushane University

Dr. İrfan KALAYCI, Inonu University

Dr. Maha Hamdan ALANAZI, Riyadh King Abdulaziz University

Dr. Mehmet YOLCU, Bitlis Eren University

Dr. Mehmet EROĞLU, Fırat University

Dr. Mislivi VLADEMİR, Ukraine Technical University

Dr. Mustafa KORKMAZ, Erzincan University

Dr. Mustafa GÜNEŞ, Dumlupınar University

Dr. Mustafa TALAS, Ömer Halisdemir University

Dr. Mustafa Erdem SAĞSÖZ, Ataturk University

Dr. Nazile ABDULLAZADE, Azerbaijan State Pedagogical University

Dr. Nesrin Karaca- Bursa Uludağ University

Dr. Pınar OĞUZHAN YILDIZ, Ataturk University

Dr. Öğr. Üyesi RAMAZAN SAYAR, Bayburt University

Dr. Recep ERTUĞAY, Ataturk University
Dr. Remzi TUNTAŞ- Van Yüzüncü Yıl University
Dr. Umran TURKYILMAZ, Gazi University
Dr. Salih OZTURK, Namık Kemal University
Dr. Seher ŞEYLAN, FMV Işık University
Dr. Sehrana KASIMI, Azerbaijan National Academy of Sciences
Dr. Shara MAZHITAEVA, Karaganda State University
Dr. Sarash KONYRBAEVA, Kazakh State Women's Pedagogy University
Dr. Sevdan YILMAZ, Canakkale 18 Mart University
Dr. Taleh HALİLOV, Azerbaijan Pedagogy University
Dr. Tuncay DEMİRER, Celâl Bayar University
Dr. Zhaparkwlova N. IKSANOVA, Al Farabi State National University
Dr. Nuri KAVAK, Eskişehir Osmangazi University
Dr. Mehmet Nuri ÇINARCI, Van 100 Yıl University
Dr. Çağla GÜR, International Cyprus University

İÇİNDEKİLER

KONGRE KÜNYESİ	i
BİLİM KURULU	ii
FOTOĞRAF GALERİSİ	iii
KONGRE PROGRAMI	iv
İÇİNDEKİLER	v

BİLDİRİ ÖZETLERİ

Filiz BAYOĞLU KINA BİR EĞİTİMCİ VE AHLAKÇI OLARAK AHMET YESEVİ	1
Selami ŞİMŞEK AHMED YESEVİ'NİN FÜTÜVVET VE MELÂMET ANLAYIŞI	9
Zülküf AYRANGÖL & Mustafa TEKDERE & Bülent Diclehan ÇADIRCI MÜKELLEFLERİN VERGİ ALGILAMASI VE VERGİ PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ	21
Ş. Mustafa ERSUNGUR & Elifnur TIĞTEPE & Fatma KILIÇ TÜRKİYE İLE DİĞER TÜRK CUMHURİYETLERİNİN EKONOMİK İLİŞKİLERİ: GENEL BİR DEĞERLENDİRME	40
Ş. Mustafa ERSUNGUR & Abdullah TAKIM KAZAKİSTAN CUMHURİYETİNİN EKONOMİK YAPI ANALİZİ: GİRDİ-ÇIKTI YÖNTEMİYLE BİR UYGULAMA	67
Yılmaz Onur ARİ İKTİSAT-MUTLULUK İLİŞKİSİ: BHUTAN'IN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA MODELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	75
Yılmaz Onur ARİ ULUSLARARASI KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARININ EKONOMİK KRİZLERİ DERİNLEŞTİRMEDEKİ ROLLERİ	85
Hüseyin Hüsnü BAHAR FARKLI LİSANS PROGRAMINA KAYITLI OLAN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARI DURUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	94
Hüseyin Hüsnü BAHAR FARKLI LİSANS PROGRAMLARINA KAYITLI OLAN ÖĞRENCİLERİN EBEVEYN ÖĞRENİM DURUMLARININ İNCELENMESİ	100
Muhammed ÇİFTÇİ & İsa YILDIRIM & Rahman ÇAKIR & Durdağı AKAN ÖĞRETMEN ADAYLARININ İLETİŞİM BECERİLERİ İLE ÖZ YETERLİLİK BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ	109
Bekir BİTMİŞ & Ahmet Ragıp ÖZPOLAT BİREYLERİN DUYGU DÜZENLEME STRATEJİLERİNE GÖRE ŞEMA MODLARININ İNCELENMESİ	119
Fatih AYDOĞDU & Figen GÜRSOY AHİSKA TÜRKLERİNİN AD VERME GELENEKLERİNİN İNCELENMESİ	135
Neriman ARAL & Figen GÜRSOY & Burçin AYSU & Fatih AYDOĞDU TÜRKİYE'DE GÖÇMEN ÇOCUKLARLA İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	147

KAMU KURUMLARINDA YAPILAN REFORM HAREKETLERİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM SİNİZMİNE TEORİK BAKIŞ: MİLLİ EĞİTİM ÖRNEĞİ	
Peri PASHAYEVA İBTİDAİ SİNİFLERDE FONETİKA ÜZRƏ MƏLUMATIN MƏZMUNU VƏ TEST NÜMUNƏLƏRİ	1051
Serpil ÜNAL KESTANE ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ	1057
Nurgül ERGÜL & Akın AY FEMİNİST KURAM BAĞLAMINDA TÜRK SİNEMASINDA KADIN İMGESİ: "TERSİNE DÜNYA" FİLM ANALİZİ	1070
Aylin DERVİŞ & Fatih DEĞİRMENCİ KÜYERELLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ LAY'S REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ	1080
Sultan KOCA Arzu Başak FİDAN & Derya ÖCAL DİJİTALİN SOSYOTELİZM (PHUBBING) ODAKLI YANSIMALARI	1087
Arzu Başak FİDAN & Sultan KOCA & Derya ÖCAL REKLAMDA KÜLTÜREL KODLAMALAR: ETNİK REKLAMCILIK VE REKLAM-KÜLTÜR İLİŞKİSELLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	1096
Elifnur TERZİOĞLU TÜRKİYE'DE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI: KAMU DİPLOMASİSİ KONUSUNDAKİ DOKTORA TEZLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME	1111
Gülsüm ÇALIŞIR & Aleyna Makbule ÜNAL KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA X KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI: WHATSAPP ÖRNEĞİ	1128
Gülsüm ÇALIŞIR & Aleyna Makbule ÜNAL GIDA SEKTÖRÜNDE ULUSAL ALANDA HİZMET VEREN MARKALARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERDEN GELEN YORUMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	1142
Zeynep KİMYA İNSTAGRAM KULLANICISI KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM, TUTUM VE ALIŞKANLIKLARININ DEĞER YÖNELİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	1159
Fatma KOÇ & Mukadder AKSAKAL ERZURUM MÜZESİ GİYSİ KOLEKSİYONUNDAKİ KOLSUZ ÜSTLÜKLER	1169
Müge MANGA & Esra BALLI & M. Akif DESTEK EKONOMİK BÜYÜME, FİNANSAL GELİŞMİŞLİK, DIŞA AÇIKLIK VE ENERJİ TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	1182
Müge MANGA & M. Akif DESTEK SERMAYE KAÇIŞI İLE GELİR EŞİTSİZLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MISIR ÜZERİNE BİR İNCELEME	1188
Bahar MERT & Sonay Serpil ALPDOĞAN & Hayri ERTAN ELİT VOLEYBOLCULARIN HÜCUMDA VE BLOKTA SIÇRAMA VE KONMA BECERİLERİNİN POZİSYONLARA GÖRE İNCELENMESİ (KADINLAR VOLEYBOL AVRUPA ŞAMPİYONASI YARI FİNAL VE FİNAL MAÇLARI ÖRNEĞİ)	1195
Osman AÇAR & Şükrü NİŞANCI İSLAMIN SİYASİ DÜŞÜNCE EKOLLERİNİN TEŞEKKÜLÜ VE DEVLET BAŞKANLIĞI ANLAYIŞLARI	1202-1217

GIDA SEKTÖRÜNDE ULUSAL ALANDA HİZMET VEREN MARKALARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERDEN GELEN YORUMLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

A REVIEW OF CONSUMER COMMENTS ON FACEBOOK SHARES OF BRANDS SERVING
NATIONALLY IN THE FOOD SECTOR

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Aleyna Makbule ÜNAL

(Doktora Öğrencisi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

“Müşteri işimizi bölen biri değil, işimizin amacıdır. hizmet ederek ona bir iyilik yapmıyoruz, o bu şansı vererek bize bir iyilik yapıyor.” Leon Leonwood Bean

ÖZET

Marka; müşterilere karşı ürün veya hizmetin kimlik, kişilik, imaj, güven gibi unsurların birlikte sunulmasıyla oluşmaktadır. “Marka olmak” tüketici zihninde adeta ete kemiğe bürünmek anlamına gelmektedir. Artan rekabet ortamında firmalara marka adı verilen bir değer atfedilmektedir. Bu ortamda markayı yönetebilmek adına ihtiyaç duyulan kilit unsur ise “iletişim”dir. Bugün firmaların geleneksel medyanın haricinde, dijital çağ ile birlikte popüler hale gelen sosyal medya ile hedef kitle gruplarına ulaşabilmesi mümkündür. Bir başka deyişle bir müşterinin zihninde benzer diğer firmalara karşı fark yaratabilmenin yolu, tüketici ile iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Müşterilerle internet ortamında iletişim kurmak, özellikle sosyal medya üzerinden interaktif bir iletişim süreci başlatmak, markaların öne çıkabilmesi için bir fırsattır. Bean’ın da söylediği gibi müşteri iş engelleyici değil, bizzat işin amacına karşılık gelmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sorumlularının başarılı bir yönetim sağlaması gerekmektedir.

Çoğu markanın müşterileriyle iletişim kurma amacıyla sosyal medya ortamlarında bulunduğu günümüz koşullarında, en popüler platformların başında ise Facebook gelmektedir. Bizzat akıllı telefonların varlığı ile sosyal medyaya ulaşım her an her ortamda sağlanabilmektedir. Markalar da Facebook ortamında oluşturduğu hesapları sayesinde tüketiciye hizmet ve ürünlerine dair bilgi sunma, yenilikleri bildirme, kampanyalardan haberdar etme gibi avantajlara sahip olmaktadır. Marka ile tüketicilerin buluşma noktası olarak görülen Facebook bağlamında, Türkiye’de müşterilerin gözünde marka değerine sahip olduğu bilinen üç gıda markasının hesapları incelenmiştir. Bu doğrultuda markaların 15 Ekim-15 Kasım aralığında bir aylık süreci kapsayan paylaşımlarına yönelik takipçiler tarafından yapılan yorumlar hedef alınmıştır. Araştırma amacı ise, dijital ortamların getirisi olan sosyal medya platformunda müşterilerin yorumları, marka tarafından gelen karşı yanıtlar, iletişim kurma düzeyi gibi perspektiflerden markaların irdelenmesidir. İçerik analizinin tercih edildiği bu çalışmada, elde edilen bulgular yöntemin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Sonuçta sanal ortamda takip eden tarafın tüketiciler değil, markanın ta kendisi olduğu saptanmıştır. Çünkü bir markanın sosyal medya paylaşımları yoluyla ürün ve hizmetlerine yönelik tam da tüketicileri tarafından görüş ve önerilerde bulunulması, nelerin sevilip-sevilmediğine ya da fazla-eksik kaldığına karar verilmesi noktasında

tüketiciyi takip etme olanağının sunulması durumu söz konusudur. Ayrıca sosyal medya hesabını etkin şekilde kullanan markaların paylaşımları, bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlarla müşterinin nabzını tuttuğu görülmüştür.

Söz konusu çalışmada gıda sektöründe uluslararası düzeyde hizmet veren üç Türk firmasının Facebook hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar ve bunlara karşılık müşterilerden gelen beğeni ve yorumlar yer bulmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda ise bu çerçeveden hareketle farklı sosyal medya ortamlarının irdelenmesinin de faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İletişim, Tüketici, Sosyal Medya, Facebook.

“A customer is not an interruption of our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us the opportunity to do so.” Leon Leonwood Bean

ABSTRACT

Brand; It consists of presenting the product, service, identity, personality, image and trust against customers together. “To be a brand ”means to take on the bone in the consumer's mind. In an increasingly competitive environment, companies are attributed a brand name. The key element needed to manage the brand in this environment is “communication. Today, it is possible for companies to reach the target audience groups with the social media that became popular with the digital age, besides the traditional media. In other words, the way to make a difference in the minds of a customer against other similar firms is to establish good relations with the consumer. Communicating with customers on the internet, and starting an interactive communication process through social media, is an opportunity for brands to stand out. As Bean said A customer is not an interruption of our work, he is the purpose of it. At this point, public relations officers should ensure successful management.

Today, Facebook is one of the most popular platforms in which most brands are in social media for the purpose of communicating with their customers. With the presence of smartphones in person, access to social media can be provided at any time in any environment. Brands also have the advantages of providing information to consumers about their services and products, reporting innovations and informing them about campaigns through their accounts created on Facebook., Three of accounts known food brands owned brand value in the eyes of customers in Turkey were examined in the context of Facebook which is seen as a meeting point in the context of consumer brands. In this direction, the comments made by the followers regarding the sharing of brands covering the period of one month between October 15 and November 15 were targeted. The aim of the research is to examine the brands from the perspectives such as customer comments, counter responses from the brand, and the level of communication on the social media platform, which is the return of digital media. In this study, content analysis is preferred and the findings prove the accuracy of the method. As a result, it was determined that the party following the virtual environment is not the consumers but the brand itself. Because, it is possible to offer opinions and suggestions by the consumers to the products and services of a brand through social media sharing and to offer the opportunity to follow the consumer in deciding what is liked or not liked. In addition, it is seen that the brands that use the social media account effectively keep their customers' pulse with the shares and appreciation and comments received from these shares.

In this study, the shares of 3 Turkish companies serving in the international food sector on their Facebook account and the likes and comments received from customers are included. In the following researches, it is foreseen that it will be beneficial to examine different social media environments from this framework.

Key Words: Brand, Communication, Consumer, Social Media, Facebook.

1.GİRİŞ

Bugün dijital gelişimlerin ekseninde bir ihtiyaç olan iletişimin, internet ortamından sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya ile çevrimiçi ortamda ilişki kurma imkânı bulan insanların, zaman ve mekân sınırlaması da olmayan bu ortamı benimsediği görülmektedir. Kullanıcılara profil oluşturma, paylaşımında bulunma, arkadaş olma, başkalarının gönderilerini görme-beğenme ve bunlara yorum yapma, mesajlaşma gibi seçenekler sunan yeni medya ortamları, bu sayede insan hayatında yer bulmuştur.

Sosyal medya platformları, iletişim dünyasının bir parçası haline gelmekle birlikte kurum ve kuruluşlar yönünden de uyum gösterilmesi gereken zorunlu bir alan olmuştur. Neticede bu ortam, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sunmak, müşterilerin görüş ve önerilerini almak, gerektiğinde geri dönüşte bulunmak ve müşteri ile iki yönlü bir iletişim ortamı oluşturmak için bir fırsat sunmaktadır. Böylelikle sosyal medyada varlık gösteren markalar da sıklıkla söz konusu platformlarda boy gösterir hale gelmiştir. Markaların başvurduğu sosyal medya ortamlarından birisi de Facebook'tur.

Araştırma kapsamında marka ile hedef kitleyi bir araya getiren ve interaktif bir iletişim ağı oluşturan Facebook ortamı, Türkiye'de marka değerinin ve bilinirliğinin yüksek olduğu kabul gören önde gelen üç gıda markası bağlamında incelenmiştir. Bu uygulama yoluyla markaları mercek altına alma ve konuya ilişkin mantıksal çıkarımlarda bulunabilme amacı güdülmektedir. Sonuç olarak markaların sosyal medya ortamında hedef kitle grupları ile interaktif bir iletişim kurmaktan yoksun olduğu anlaşılmıştır. Markalar tarafından sadece paylaşım sayısı, beğeni ve yorumlar ile medya ortamında var olmanın yetmediği, aynı zamanda kitlelerin görüş ve taleplerine kulak verip iletişimde bulunmanın ehemmiyeti anlaşılmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünden bugüne insan yaşamında yer bulan ve doğal bir gelişim olarak iletişim sürecine yansıyan araç, sosyal medyaya karşılık gelir. Toplumda ihtiyaç halini alan yeni medya, hedef kitleleri ile iletişim kurma amacına sahip markalar için de bir zorunluluk olmuştur. Söz konusu medya ortamlarındaki iletişim disiplinine geçmeden önce marka ifadesinden bahsetmek faydalı olacaktır.

Sanayileşme döneminden ve sermayeci piyasa ekonomisinin var oluşundan daha önce kendisini gösteren marka sözcüğü, Roma halkının eşyalarını mühürlemesi ve bu eşyaların kalitelerini gösterecek bir biçimde damgalama yoluna gidilmesi şeklinde öncü bir geçmişe sahiptir (Ropo, 2009: 17). Alım-satım ve mülkiyet işleyişinin seyrine göre, üretici veya satıcıyı farklı kılmamanın gerektiği düşüncesi, zamanla gerçek bir marka olgusunun varlığına yol açmıştır (Bardakçı, 2004: 2). Bugünün pazar payındaki artış ve ticaretin ağır basan kuvveti olarak nitelendirilen marka, tüketici odaklı marka değeri ile de örtüşmektedir (Christodoulides and Chernatony, 2010: 46). Burada marka değeri ile kastedilen, birden fazla değer adeta zincir oluşturarak stratejik bir bütünlük kazanmasına karşılık gelmektedir (Ar, 2004:141). Kurum ve kuruluşların sağladığı ürün ya da hizmetlerini, diğer üreticilerden farklı yapan harf, sözcük, imge, rakamsal ifadeler vb. renkler, ürün veya ambalaj görünümü gibi diğer öğelerle hedef kitlelerin fikir ve hislerine dokunmasını, değer zincirinin ilk halkası olarak düşünmek mümkündür (Başok vd., 2017: 75). Yalnızca markanın kendisi değil, bir markanın kişilik, kimlik ve imajı gibi temel değerler de bu zincirin birer halkası olarak kabul edilmektedir. Çünkü kişilik, bir markanın sahip olduğu ve özümlediği değerlerin tümüdür. Kimlik, bir markanın kendisini ne şekilde gördüğü; yani iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığı iken, imaj ise dış paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü üzerinedir. Bu üç kavramın bileşiminden ise marka itibarının oluştuğunu söylemek mümkündür (Karaköse, 2007: 4-5). Sonuçta adı geçen "marka" ve "marka değeri", markanın pozitif yönlü çağrışımlar yaratmasını zorunlu hale getirmektedir (Taylor vd., 2004: 218).

Markalar piyasadaki rekabetin neticesinde, hedef kitlenin farkında bile olmadığı; ama ihtiyaç duyacağı bir şey sunma mecburiyetindedir. Daha güçlü olmak adına pazarlama stratejileri ekseninde hareket eden kurum ve kuruluşların ürün ya da hizmetten önce interaktif iletişim sürecine dikkat etmesi gerekmektedir. Günümüz teknolojik imkânlarından yararlanarak çeşitli platformlardan hedef kitlelere çeşitli iletilerde bulunmak ve daha verimli bir ilişki kurmak mümkündür (Kabasakal ve Öztürk, 2019: 61; Odabaşı ve Oyman, 2001: 61). Marka iletişimi şeklinde karşılık bulan bu süreç, tüketicinin bir ürün ya da hizmete dair düşünmesini sağlama amacı ile oluşmaktadır. Bu şekilde söz konusu markanın korunması ve devamı için çaba gösterilmesini arz eden standartlar, iyi yönde bir bilinirliğin inşa edilmesini sağlanacaktır (Uzunkaya, 2017: 34).

Pazarlama iletişiminde doğru hedef kitle ile buluşabilme amacıyla günden güne farklı yaklaşımlar doğabilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019: 251). Bugünün rakip firmaları düşünüldüğünde ürün ya da hizmet meydana getirmekten daha zor olan “marka olmak”tır. Bir ürün alıcı-tüketici olarak nitelendirilen kişi tarafından unutulabilmekte; fakat marka akılda kalmaktadır. Bununla birlikte ilk kez Procter & Gamble tarafından yaratılan marka yönetimi olgusu haklı bir mevcudiyet olduğunu göstermektedir. Marka yönetiminde birincil hedef olan iletişimin ise artık internet ortamından yürütüldüğünü söylemek mümkündür (Büyüközkan, 2007: 227-228). İnternet insanlığa tüm dünya ile iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Geleneksel medyanın haricinde insan yaşamına dâhil olmayı başaran internet ortamı, markalar açısından hedef kitleler ile iki yönlü bir iletişim sürecini beraberinde getirmekte, daha güçlü bir marka profili ortaya koyarak kurumsal bir itibarı da olanaklı kılmaktadır (Porter vd., 2007: 174; Chiaguris ve Wansley 2000: 36).

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte markalar da iletişim çalışmalarını iletişim ortamına taşımakta ve bu sayede hedef kitleleri bir araya gelebilmektedir (Tosun ve Turfanda, 2018: 95). Aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da görülen web, firmalar için önemli bir fırsat eşiği olmaktadır (Miller, 2005: 33). Web diye kastedilen, elektronik çevrilmedir. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 şeklinde üç gruba ayrılan oluşumda; Web 1.0 ziyaretçiler ile etkileşim kuramama yönüne sahip iken, Web 2.0 kullanıcıların varlığını gösterdiği bir devir olmuştur (Uğurlu, 2016: 205). Markalar açısından tüketicilere ulaşmayı mümkün kılan Web 2.0, beraberinde sosyal medya ile üye olan kişilerin tanıdığı veya tanımadığı herkesle iletişim kurma, bilgi sunma ve kişisel bir profil oluşturma imkânı sunmuştur (Kwon ve Wen, 2010: 255). Web 3.0 ise internet kontrolünün insanda değil, web dünyasında olması sonucunda çıkmıştır. Bir başka deyişle sadece insanların arası değil, cihazlar arası etkileşimle internetin kendi oluşumunu yine kendisinin yaratması ile varlığını göstermiştir (Gökçearslan, 2011: 3-4).

Lewis (2010: 2) sosyal medyayı birbiriyle iletişim kurma ve içerik üreticisi olma hakkına sahip kullanıcılar dışında pazarlama, reklamcı ve girişimci kesimlerin de kullandığı bir ortam olarak ifade etmektedir. Özellikle son dönemlerde sosyal medyanın etki gücünü fark eden firma yöneticileri tarafından bu ortamlar birincil gündemlerden biri haline gelmiştir (Kaplan and Haenlein, 2010: 59). Sonuçta hedef kitle grupları çevrimiçi platformlarda yer almakta ve markaların da kitleler ile bir bağ kurması gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin varlığında insanlar anlık iletişim ile beğendiği markaları övmekte, sevmediği markalara dair ise şikâyet içerikli mesajlar yazmayı ihmal etmemektedir. Firmaların tüketici konumundaki katılımcılar ile olumlu ve etkili bir iletişim kurma çabası da buradan gelmektedir (Uğurlu, 2016: 205). Medya ortamlarında her türlü bilgiyi paylaşabilmenin yanı sıra tüketicilerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Aydede, 2006: 43). Sadece bilgi ve iletişim de değil, sosyal medya, firmalara ürün ve hizmetlerini internet ağı üzerinden tanıtmaya ve geleneksel reklam araçlarında rast gelmeyen geniş bir kitleye teklifler sunma, çalışmalarından ve kampanyalarından haberdar etme imkânı tanımaktadır (Weinberg, 2009: 3). Bu olanaklar markanın gücünü artırmakta ve marka ile özdeşleşme durumunu beraberinde getirmektedir (Kupfer vd., 2018: 25).

Assaad ve Gomez (2011: 14) tarafından sosyal medyanın amaçları bilgi yönetimi, kimlik yönetimi ve iletişim yönetimi olmak üzere üç ana başlığa ayrılmıştır. Buna göre; gereksinim duyulan bilgiye sahip

olma, diğerleriyle paylaşma ve değerlendirmeye karşılık gelen bilgi yönetimi, benzer ve farklı olan hedef kitleleri ayırma ve doğru kitlelere ulaşım sağlama ile ilgili olan kimlik yönetimi, bir de söz konusu hedef kitle gruplarıyla ilişki kurma şeklinde ifade edilebilecek iletişim yönetimi amaçları hâkimdir. Markaların bu amaçlar doğrultusunda sosyal medyada varlığını sürdürerek elde edeceği geri dönütler ise şu şekildedir: Aynı ürünün satışının artması, maliyeti düşük hizmet verme, hedef kitleyi kaybetmeme, yeni ürün-hizmetlerin tanıtımı ve aktarımı, müşterilerin görüşleri hakkında bilgi sahibi olma (Sutton ve Klein 2007: 154-155).

Şimdiye dek modern pazarlama anlayışında hâkim olan medya unsuru, markaların müşteriler ile etkili ve verimli iletişim kurması sonucunda marka farklılığı ve algısal çağrışımlar oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 322). Özellikle mobil teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda bilgisayarlardan çok akıllı telefon olanağı ile sosyal ağlara bağlanma durumu, iletişim gücünü taşınabilir, hareketli, minimize ve etkileşimli bir hale getirmiştir (Topal ve Temizkan, 2016: 1457-1458). İnsan yaşamının bir parçası haline gelen sosyal medya, öncesinde de belirtildiği gibi markalar açısından zorunlu bir iletişim kanalı olmuştur (Rialti vd., 2017: 147).

Sosyal medya araçlarından Facebook, popüler olan iletişim ortamlarından biridir. Çift yönlü iletişim yapısı ile markaların doğru hedef kitle saptamasında değerli veriler bulmasına etki etmektedir (Akbayır, 2016: 77). 2004 yılında Mark Zuckerberg, Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından oluşturulan Facebook, ilk olarak Harvard Üniversitesi'nde okuyan 450 öğrencinin resim ve bilgilerini kaydedeceği bir rehber arayışı ile kullanılmıştır. 2004 yılında ise Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Lvy League ve Stanford gibi diğer üniversitelerin öğrencileri tarafından da tercih edilerek, yıl sonunda kullanıcı sayısı 1 milyon üzerine çıkan bir uygulama olmuştur (Durmuş vd., 2010: 53; Toprak vd., 2009: 27). Firmaların Facebook ortamında aktif olması kullanıcıların gözünde bilinirliğini artırmaktadır. Facebook sayfası, markanın kişiliğine karşılık gelmektedir. Örneğin sayfayı ziyaret eden bir kullanıcı için ilk izlenim önemlidir. Sayfa tasarımı, güncel ve dikkat çekici paylaşımlar, müşterilerle etkileşim içinde olma gibi noktalar bu izlenim neticesini etkilemektedir. Marka yönetiminin bu noktada hassas davranması sağlıklı bir karar olacaktır (Wilkinson, 2010: 6). Kotler firma sosyal medya hesaplarının hedef kitle tarafından izlenmesinin kapsam ve içeriğe bağlı geliştiğini söylemektedir. Siteye ulaşımın kolay olması kapsama, siteyi alımlı ve farklı kılacak unsurların gerekliliği de içeriğe karşılık gelmektedir. Özellikle karşılıklı iletişim sürecinin varlığı söz konusu marka hesabının daha sık ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005: 335). Marka tarafından başarılı şekilde yürütülen hesabın bir çıktısı olarak dünyanın farklı yerlerinden birbirini tanımayan marka, hayranlarından oluşan sanal marka topluluklarının varlığı dahi mümkün olmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412).

Bu araştırma kapsamında gıda sektöründe Eti, Torku ve toplum nezdinde bilinen bir marka daha olmak üzere üç Türk markasının Facebook platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar ve bunlara yönelik hedef kitle tarafından yapılan beğeni ve yorumlar irdelenmiştir. Söz konusu markaları birkaç ifade ile betimlemek yerinde bir karar olacaktır.

Dünden bugüne "Mutluluk Denince Akla Hemen O'nun Adı Gelir" sloganı ile tüketicilerin zihnine işleyen Eti, 1961 yılında Eskişehir'de kurulmuş bir yiyecek-içecek firmasıdır (https://www.facebook.com/pg/eti/about/?ref=page_internal). 1950'li yıllarda serüvenine Konya Şeker ile başlayan, 2007 yılında ise bir yiyecek ve içecek şirketi halini alan Torku'nun ise diktiği 19 milyon ağaç ve süregelen çevre bilinci ile hedef kitlenin dikkatini çektiği bilinmektedir (<http://www.torku.com.tr/tr/icerik/detay/125/hakkimizda>). Diğer bir marka da 1944 yılında kurulması bakımından adı geçen diğer markalara kıyasla en eski kurulan ve faaliyet gösteren markadır. Bir yiyecek ve içecek firması olan marka, ürün ve hizmetlerini piyasaya sürmektedir (<http://www.markaX.com.tr/tr/tarihcemiz>).

Akpınar ve Yurdakul (2008: 1-2), gıda markalarında ürün ve hizmetlerin yüksek bir tüketici değeri ile optimal pazar durumunda konumlandırılmasının öneminden bahsetmektedir. Söz konusu konumlandırılmada markanın medya ortamında da yönetimi sağlamasının değerli olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada yer bulan başlıklar ekseninde adı geçen üç gıda markasının bu yönetimi ne derece sağladığı görülmüş olacaktır.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında Eti, Torku ve ismi çalışmada açıkça belirtilemeyen bir markanın (Marka X) 15 Ekim-15 Kasım aralığında bir aylık süreci kapsayan paylaşımlar ile bu paylaşımlara yönelik takipçiler tarafından yapılan beğeni-yorumlar hedef alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırmada içerik analizi tercih edilmiştir.

İçerik analizi; belgelerin, mülakat dökümlerinin veya kayıtlarının karakterize edilmesi ve kıyaslanması için kullanılan bir yöntemdir. Katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik şekilde tanımlayan bu analiz türü, araştırmacının elde edilen verileri tanıması ve verilerin daha ileri analizler sebebiyle kullanılmasını kolay kılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 268-269).

Çalışmada söz konusu üç markanın Facebook hesabı şu boyutlarla incelenmiştir:

- Facebook hesabı üzerinden 1 aylık sürede yapılan toplam paylaşım sayısı,
- Yapılan paylaşımlara yönelik müşterilerden gelen beğeni sayısı,
- Yapılan paylaşımlara yönelik müşterilerden gelen yorumlar,
- Müşterilerden gelen yorumlara karşılık markalardan gelen yanıtlar.

Çalışma boyunca gıda markalarının açık isimlerinin çalışmada yer alması ve etik ihlali yapmamak adına ilgili kurumların yetkili isimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Eti Gıda'dan Fatih Yakın ismine ulaşılmıştır. Çalışma ile ilgili detaylı bilgi kendisine verilmiştir. Konuyla ilgili olarak da Levent Oskan'den geribildirim alınmış, çalışmada isimlerinin kullanılmasının bir sorun oluşturmayacağı yönünde bir mail çalışma yazarlarına iletilmiştir. Oskan'e herhangi bir izin belgesi verip vermeyecekleri sorulduğunda, kendisinin ilgili mailin yeterli olduğu yönünde bir paylaşımı olmuştur. Torku'da ise Müşteri İlişkileri Yönetmeni Aylin Tekiş ismine ulaşılmıştır. Tekiş, Torku'nun bir kooperatif olduğu için yazışmaların uzun bir süreç alacağını, bu bağlamda sözlü olarak yetkilerle görüştüğünü ve çalışmada isimlerinin açık şekilde kullanılabileceği yönünde gerekli izinlerin verildiği bilgisini paylaşmıştır. Hatta ilk kez böyle bir durumla karşılaştıkları için çok mutlu olduklarını dile getirmiştir. Çalışma için izin verildiği için çalışmada açık olarak ilgili markanın ismine yer verilmiştir. İsmi verilmeyen üçüncü markaya ile gerek telefonla gerekse de mail ortamında ulaşılmaya çalışılmış; ancak hiçbir şekilde kendilerinden geribildirim alınamamıştır. Bu bağlamda etik ihlali yapmamak adına söz konusu marka, çalışma boyunca "Marka X" olarak kodlanmış ve o şekilde bilgileri sunulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmada 15 Ekim 2019 ile 15 Kasım 2019 tarihleri arasında Eti, Torku ve Marka X markalarına ait Facebook hesapları incelenmiştir. Markaların hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorumların mercek altına alınması söz konusudur. Elde edilen bilgilerin tasnifini kolay kılmak adına alt başlıklar aşağıdaki haliyle sunulmuştur.

Eti, Torku ve Marka X markalarının Facebook hesabında yapılan toplam paylaşım sayısı:

Tablo 1: Eti, Torku, Marka X Markalarının Facebook Hesabında Yaptığı Paylaşım Sayısı

Marka Adı	Facebook Hesap Adresi	15 Ekim-31 Ekim Arası Paylaşım Sayısı	1 Kasım-15 Kasım Arası Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı
Eti	https://www.facebook.com/eti/	5	5	10
Torku	https://www.facebook.com/torku/	3	4	7
Marka X	https://www.facebook.com/MarkaX/	2	2	4

Tablo 1’de 32 günlük sürede üç markanın yaptığı paylaşım sayısı yer almaktadır. Söz konusu markaların Facebook hesaplarında sıklıkla paylaşım yapmadığı görülmüştür. Buna göre en az Marka X, en fazla Eti markası paylaşım yapmıştır. Bir farklılık olabileceği öngörüsü ile Ekim ve Kasım aylarının paylaşım sayısı ayrı ayrı hesaplanmıştır. Fakat sadece Torku markasında Ekim ayına kıyasla Kasım ayında 1 fazla paylaşım yapılmıştır. Türkiye’de müşterilerin gözünde marka değerine sahip olduğu bilinen üç gıda markasının bir aylık sürede en fazla 10 paylaşım yapmış olması dikkat çekmektedir. Hâlbuki markaların sıklıkla paylaşım yapması, müşterilerin aklında kalma ve markaya dair bilgi elde etme yönünden önem arz etmektedir. Çakır (2013: 71) tarafından sosyal paylaşım ağlarının bir araya gelebilme ve karşılıklı olarak görüş alışverişi yapabilme olanağından markaların da faydalanması gerektiği belirtilmiştir. Bu imkânlar için markaların öncelikle Facebook ortamında daha sık paylaşımında bulunması gerektiğini söylemek mümkündür.

Eti, Torku ve Marka X markalarının Facebook paylaşımlarına yönelik müşterilerden gelen beğeni sayısı:

Tablo 2: Marka X Markasının Facebook Paylaşımlarına Gelen Beğeni Sayısı

Paylaşım Tarihi	Paylaşım Gelen Beğeni Sayısı
16 Ekim 2019	129
29 Ekim 2019	88
10 Kasım 2019	111
11 Kasım 2019	191

Öncelikle Marka X markasının Facebook hesabının 2 milyon 183 bin 226 kişi tarafından takip edildiğini belirtmekte fayda vardır. Araştırma kapsamında incelenen 1 aylık sürede sadece 4 paylaşım yapan Marka X’in paylaşımlarına gelen beğeni sayısının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun ilk bakışta paylaşım sayısının az olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca paylaşımlarda dikkat çeken, hedef kitleyi beğenme-yorum yapma-içeriği kendi profilinde paylaşma yönünden harekete geçiren paylaşımlarda bulunmaktan kaynaklandığı öngörülmektedir. Bu ifadeyi Timisi (2016: 10)’nin toplulukların aktif katılımı ile ne aradığını bilen, bilgi üreten, teknoloji okuryazarı olan, bir söylem inşa eden, takip edeceği kişi ve sayfaların tercihine kendisi karar verebilen, paylaşımın içeriğine göre hareket eden (takip etme-beğenme-yorum yapma) sanal ortam tanımlaması ile ilişkilendirmek mümkündür. Yani sanal ortamdaki marka paylaşımlarının takip edilmesi, beğenilmesi ve yorum yapılması yine söz konusu markanın Facebook hesap yürütücülerinin başarısına kalmış bir durumdur.

Tablo 3: Eti Markasının Facebook Paylaşımlarına Gelen Beğeni Sayısı

Paylaşım Tarihi	Paylaşımın Gelen Beğeni Sayısı
17 Ekim 2019	876
24 Ekim 2019	857
28 Ekim 2019	718
31 Ekim 2019 (1)	418
31 Ekim 2019 (2)	292
7 Kasım 2019	170
8 Kasım 2019	4 bin 500
10 Kasım 2019	616
15 Kasım 2019 (1)	Bin 300
15 Kasım 2019 (2)	469

Eti markasının Facebook hesabını 766 bin 787 kişi takip etmektedir. Marka X ile kıyaslandığında daha az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, paylaşımlarına gelen beğeni sayısı daha fazladır. Bu durumun Marka X'e kıyasla Eti'nin daha sık paylaşımında bulunması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle 8 Kasım 2019 tarihinde ücretsiz şekilde katılım imkânının sağlandığı Eti Çocuk Tiyatrosu Afişi paylaşımına gelen 4 bin 500 beğeni, içeriğe ve içeriğin dikkat çekiciliğine göre beğeni sayısının da değişebileceğini göstermiştir. Bin 300 beğeni alan bir diğer gönderinin içeriği ise yine çocuklara dair paylaşılan reklam ve süt burger ürününü içermektedir. Özellikle çocuklara ilişkin paylaşımlar söz konusu olduğunda gönderilerin beğeni sayısının yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Torku Markasının Facebook Paylaşımlarına Gelen Beğeni Sayısı

Paylaşım Tarihi	Paylaşımın Gelen Beğeni Sayısı
15 Ekim 2019	745
16 Ekim 2019	831
29 Ekim 2019	436
3 Kasım 2019	192
8 Kasım 2019	758
10 Kasım 2019	533
11 Kasım 2019	Bin 900

Torku, 291 bin 412 sayısı ile diğer markalara kıyasla en az takipçisi olan Facebook hesabına sahiptir. Takipçi sayısı göz önünde alındığında Marka X ve Eti'ye kıyasla paylaşımlarına gelen beğeni sayıları yüksektir. 11 Kasım 2019 tarihinde en yüksek beğeni sayısı alan gönderinin içeriğine bakıldığında fidan dikmeye dair "Geleceğe Nefes" kampanyasının paylaşıldığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle markayı takip eden hedef kitlelerin dikkat çekici bir paylaşımına rast gelmesi halinde beğeni sayısının yükseldiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen tarihler içerisinde en az beğeni sayısını kan bağına dair yapılan paylaşımın aldığı dikkat çekmektedir.

Görüldüğü üzere her üç markanın da belli bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. En fazla takipçi sayısına sahip olan Marka X markasının, aynı zamanda en az gönderiye ve beğeni sayısına sahip olduğu bulgulanmıştır. Marka X'e kıyasla daha az, Torku'ya göre daha fazla takipçi sayısını barındıran Eti

markası, bununla birlikte en fazla gönderiye ve beğeni sayısına hâkimdir. Son olarak Torku markası ise en az takipçisi olan Facebook hesabına sahip iken, paylaşım sayısının Marka X'e göre daha fazla, beğeni sayısının da Eti'ye göre daha az olduğu saptanmıştır. Burada takip eden kişi sayısı kadar paylaşım sıklığı ve içeriklerinin önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Hedef kitle gruplarını bilgi, eğlence, spor, duyarlılık (çevre, hava, su vb.), müzik, sosyal etkinlik gibi ilgi uyandırmayı başaran marka gönderilerinin daha fazla beğeni aldığı düşünülmektedir.

Eti, Torku ve Marka X markalarının Facebook paylaşımlarına yönelik müşterilerden gelen yorumlar:

Bu başlık altında markaların bir aylık süreçte yaptığı paylaşımlara gelen yorum sayısı ve içeriğinin analizine yer verilmiştir. Müşteriler tarafından yapılan söz konusu yorumların aynı zamanda marka ile iletişim sürecine girme yolunda atılan bir adım olduğunu söylemek mümkündür. Ateş ve Karaduman (2019: 165) tarafından sosyal medya ortamında paylaşımlara yönelik yorumda bulunulması durumunun interaktif iletişimi başlattığı yönündeki bilgi, bu ifadeyi destekler niteliktedir.

Yapılan analize göre, Marka X'in Facebook hesabında en fazla 1 yorum aldığı; ancak sıklıkla paylaşımlarına ilişkin yorumda bulunulmadığı görülmüştür. Bu sonuç üzerinde Facebook ortamında sıklıkla gönderide bulunmama, müşterilerin ilgisini çekememe gibi faktörlerin etkili olduğu öngörülmektedir. Eti markasının hesabında en çok 210 yorum aldığı bilgisine rastlanmıştır. Gönderinin içeriğine bakıldığında ise en fazla beğeni alan Eti Çocuk Tiyatrosu gönderisi olduğu anlaşılmıştır. Demek ki, ziyaretçiler markaya dair ilgi çeken bir paylaşımına denk geldiğinde beğenme ve yorum yapma eylemine geçebilmektedir. Son olarak Torku'nun en fazla yorum alan paylaşımı ise 75 yorum ile "Dünya Gıda Günü"ne dair içeriğin paylaşıldığı gönderiye karşılık gelmektedir. Bu gönderi aynı zamanda en çok beğeni alan ikinci paylaşımır.

Fidan (2008: 158) tarafından müşterilerin gözünde tercih edilebilirliği, bilinilirliği, ilgi düzeyi yüksek olan markaların, tüketici görüş ve taleplerini karşılamanın mecburiyetinden bahsedilmiştir. Bununla birlikte sosyal medya ortamında istek ve tepki durumu yüksek olan tüketicinin markayı zorlaması ve bu durumda tüketiciyi kontrol etmenin güçlüğü söz konusudur. Zorlukları interaktif bir iletişim süreci ile başaran marka için sosyal medya platformu büyük bir fırsata dönüşmüş olmaktadır. Eti, Torku ve Marka X markalarına gelen yorumların tamamı, araştırmanın yürütücüleri tarafından incelenmiş, çıkarımda bulunulması muhtemel olanlara aşağıda yer verilmiştir.

Resim 1. Marka X Markasının Müşteriden Yorum Alan Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/>)

Resim 1’de yer alan gönderiye gelen “Maşallah” yorumu, Marka X markasının 1 aylık süreçte yaptığı 4 paylaşımına karşılık yapılan tek yorum olma özelliğine sahiptir.

Resim 2. Eti Markasının Müşteriden Yorum Alan Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/eti/>)

Yukarıdaki görselde yer bulan Eti paylaşımına takipçilerden 31 yorum gelmiştir. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir: “Güzel ve çocukluk en güzel anılar”, “dediğiniz gibi lezzetli değil hiç sevmedim tavsiye etmiyorum”, “Galata Kulesi'nin denizin içinde ne işi var?”. Gönderiye ilişkin farklı yaklaşımların olduğunu görmek mümkündür. Şöyle ki; duygusal açıdan yaklaşan ve beğenisini dile getiren, ürün odaklı düşünen ve memnun olmama durumunu belirten, görseli mantıksal boyutta değerlendirerek eleştiride bulunan üç yorumcu profili ortaya çıkmaktadır. Daha önce de belirtilen tüketicinin olumlu-olumsuz görüş ve tepkisini belirtmekten çekinmediği yargısının haklılığı ortaya çıkmaktadır. Bir benzerine de 24 Ekim’de Eti paketlerini geri dönüştürmek adına yürütülen etkinlik videosuna ilişkin paylaşım yapılan yorumlarda rastlanmıştır. Bu paylaşımın yönelik; “Ellerinize sağlık çok güzel oldu”, “Bu kadarına da pes doğrusu insanların sanki hiç işi gücü yok eti paketleriyle Amerikan servisi hazırlayacak masayı kurmaya vakit bulamazken tamamen saçma”, “Çocukluğumdan bu yana daima Eti bisküvisi çeşitlerini yedim ve halen ondan başka marka almam. Lezzeti benim damak tadıma hitap ediyor. Tarçınlı bisküvisi enfes...”, “ETI bisküvileri bisküvinin hası. Sosyal medyada karalama kampanyaları dolaşılıyor. Sözde tarihi geçmiş ürünlerin eski tarihleri silinip yenisi basılıyor diye. Ben Eti'nin böyle bir şey yapacağına kesinlikle inanmıyorum; ama yetkililerin açıklamalarını bekliyorum” yorumları gelmiştir. Önceki paylaşımın gelen yorumlar gibi ürünü değerlendiren, paylaşımın mantıksal sınırlarını sorgulayan, geçmişle bağdaştırarak duygusal yaklaşım gösteren, marka hakkında çıkan kötü haberlere karşılık savunmacı bir tutumla markadan açıklama beklediğini dile getiren tüketici profili göze çarpmaktadır.

Resim 3. Torku Markasının Müşteriden Yorum Alan Paylaşımı



Kaynak: (<https://www.facebook.com/torku/>)

Yukarıda Torqu'nun fidan dikmeye yönelik "Geleceğe Nefes" projesine yönelik paylaşımda bulunduğu görülmektedir. İncelemeye tabi tutulan bir aylık süreçte Torqu, Facebook hesabında en fazla beğeni alma yönüne sahip bu gönderiye ilişkin müşteriler tarafından yapılan yorumlar şu şekildedir: "Benimki bir öneri suya dayanıklı ömrü uzun olan ağaçlar dikerseniz daha güzel olur diye düşünüyorum", "Anadolu'nun aslanı Konya ovasını yıllar önce yeşertti.", "Bizde bu sebeple tercihimizi Torqu markasından yana yapıyoruz". Torqu markasına yönelik hedef kitlede olumlu bir duygunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bunu yorumlarda da tasnif etmek mümkündür. Toplamda 58 yorum alan bu gönderiye çoğunlukla tebrik içerikli mesajlar yazılmıştır. Söz konusu zaman aralığında Torqu'nun diğer paylaşımlarına da çoğunlukla yapıcı yönde yorumlar yapıldığı saptanmıştır.

Bu bölümde Eti, Torqu ve Marka X markalarının Facebook hesaplarındaki paylaşımlarına tüketiciler tarafından gelen yorumlar incelenmiştir. Marka X en fazla takipçisi olan; ancak gönderi, beğeni ve yorum sayısı en az olan markadır. Eti, Torqu'dan daha fazla takipçi ve beğeni sayısına sahip marka olma özelliğine sahiptir. Torqu'nun ise diğer iki markadan daha az takipçi sayısı olmasına rağmen, Marka X'den fazla yorum alan gönderiler paylaşmaktadır. Marka X'in iletişimden uzak, nadiren yaptığı paylaşımlar tüketicilerin dikkatini çekmemekte, bu nedenle de fazla beğeni ve yorum almamaktadır. Eti diğer markalara kıyasla daha fazla paylaşım yapmakta, bu sayede hedef kitle gruplarının beğenisini kazanarak, paylaşımlarına sıklıkla hem yapıcı hem de yıkıcı yorum almaktadır. Torqu ise birbirinden farklı içerikteki mesajlarında benzer nitelikte destekleyici mesajlar almaktadır. Altuntaş'ın (2018: 6) markaların varlığını müşterilerin talebine ve memnuniyetine bağlaması ile sosyal medyada markalar tarafından beğeni ve yorum alma başarısını ilişkilendirmek mümkündür.

Markaların müşterilerden gelen yorumlara karşılık verdiği yanıtlar:

Küreselleşmenin getirisi olarak müşterilerin görüş ve taleplerinin çeşitlilik kazanması, beklentilerin yükselmesi ve teknolojinin beraberinde hızlı değişimlerin söz konusu olması markaları, müşterilerinin sesini duymak için interaktif ilişkiler kurmaya zorlamıştır (Altunışık vd., 2016: 340). Sosyal medya ortamlarının sürdürülebilir ve kolay bir iletişim kurma aracı olması markaların bu platformlarda en yüksek düzeyde çaba göstermesini gerekli kılmıştır (Morgan and Hunt, 1994: 23). Bu çabalardan birinin de sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlara gelen yorumların markalar tarafından yanıtlanması durumuna karşılık geldiğini söylemek mümkündür.

Marka X markasının incelenen tarihler arasında paylaşımına ilişkin 1 yorum aldığından söz edilmiştir. Bu yoruma ilişkin marka tarafından verilmiş bir yanıt rastlanmamıştır. Eti diğer markalara nazaran daha sık paylaşım yapmasına ve bu paylaşımlara ilişkin yorumlar almasına rağmen, müşterilerine yanıt vermeme yolunu seçmektedir. Bu da interaktif iletişim kurma amacıyla kullanılan Facebook sosyal medya ortamının Eti markası tarafından başarıyla yürütülemediğini gösterir niteliktedir. Torqu ise marka tarafından sunulan ürün ya da hizmete dair yapılan yorumları yanıtlamaktadır. "Dünya Gıda Günü"ne ilişkin yapılan paylaşımda gelen yorumlara verdiği yapıcı yöndeki yanıtlar Resim 4'te görüldüğü şekliyledir.

Resim 4. Torku Markasının Müşteriden Gelen Yorumu Verdiği Yanıt



Kaynak: (<https://www.facebook.com/torku/>)

Görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden marka yönetimine dair müşterilerle interaktif iletişim kurma yönüyle sadece Torku markası ön plana çıkmıştır. Araştırmaya dahil edilen son başlık Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlara gelen yorumlara markaların yanıt verme durumunu saptamaya ilişkindir. Bu bağlamda başarılı olan marka Torku'dur. Markaların hedef kitle gruplarını elde tutmanın bir yolu olarak sosyal medya ortamlarına dâhil edilmektedir. Ancak müşterilerle karşılıklı iletişim kurmadan bunu başarmak oldukça güç bir durumdur.

Şimdiye dek söz konusu üç gıda markasının Facebook hesaplarında yapmış olduğu paylaşım sayısı, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumlar, yapılan yorumları markaların yanıtlama durumu irdelenmiştir. Buna göre paylaşım sayısı, beğeni ve yorum sayısı bakımından diğerlerinden önde olan Eti, yorumlara yanıt vermemesi yönüyle bu iletişim ortamında eksik kalmıştır. Takipçi sayısı en az olmasına rağmen, beğeni ve yorumları Marka X markasından fazla olan Torku ise, yorumlara yapıcı yönde yanıt vermesi ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Son olarak Marka X'in takipçi sayısının fazla, gönderi, beğeni ve yorum sayısının az olduğu, bununla birlikte paylaşımlarına dair de nadiren yorum aldığı görülmüştür.

Anlaşıldığı üzere sosyal medya yönetilmesi zor bir alandır. Bizzat tüketiciler ile karşı karşıya gelme, onların görüş ve taleplerini öğrenme, rakiplerine karşı bir adım önde olma zorunluluğu markaları sekteye uğratabilmektedir. Bu araştırmada yer bulan üç markanın tüketici nezdinde bir marka değerine sahip olduğu düşünülürse, bu değeri sosyal medya hesabına yansıtmanın yerinde bir adım olacağı düşünülmektedir. Ele alınan başlıklar sonucunda ise üç markanın da sosyal medya yönetiminde sıkıntılar olduğu ve tüketici ile interaktif bir iletişim süreci oluşturma bakımından pek parlak bir profil çizemedikleri anlaşılmıştır.

5. SONUÇ

Küresel değişimlerin getirisi olarak bir iletişim yolu olan yeni iletişim teknolojileri, bugün insan yaşamında bir ihtiyaç haline almıştır. Özellikle sosyal medya araçlarının hem çevrimiçi iletişimi hem de zamandan ve mekândan bağımsız olma yönünün bu durum üzerinde etkili olduğunu söylemek

mümkündür. Düünden farklı olarak bugünün insanları sosyal medyada bilgi arayan, paylaşan, kolaylıkla başkalarını takip eden, beğeni ve yorumlarda bulunan, en önemlisi de iletişimini bu mecralardan sürdüren bir görünüme sunmaktadır.

Gıda sektörü başlığı altında ulusal ve uluslararası alanda gıda sektöründe hizmet veren üç markanın sosyal medya ortamlarından olan Facebook üzerinde oluşturduğu hesapların iletişim boyutuyla incelendiği bu araştırmada, yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Eti, Torku ve Marka X markalarının Facebook üzerinden 15 Ekim 2019 ile 15 Kasım 2019 aralığındaki paylaşımları, bu paylaşımlara gelen beğeni ve yorum sayısı, yorumların içeriği ile söz konusu yorumlara marka hesap yöneticileri tarafından gelen yanıtlar üzerine veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre markalar arasında farklı sonuçların olduğu, sonuçların ise birbiri ile ilişkili olduğu fark edilmiştir.

Markalar arasında en fazla Marka X'in, en az ise Torku'nun takipçisi bulunmaktadır. Kurulum tarihi bakımından diğerlerinden daha eski bir marka olan Marka X açısından hedef kitlenin takip etmek istediği bir marka olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Var olduğu dönem ve sosyal medyada takipçi bakımından elde ettiği başarıyı ise araştırma kapsamına giren diğer başlıklar üzerinde yakalayamamıştır. Marka X, 1 aylık sürede sadece 4 paylaşım yapmıştır. Böylelikle en az paylaşımda bulunan marka olmakla birlikte, paylaşımlarına en az beğeni ve yorum alan hesap olma yönüne sahiptir. Sadece 1 yoruma rastlanan paylaşım sürecinde söz konusu yoruma da marka tarafından yanıt verilmediği görülmüştür.

Eti markası Marka X'den daha az, Torku'dan daha fazla takipçi barındırmaktadır. Diğer markalara kıyasla 1 aylık süre içerisinde yaptığı 10 paylaşım ile en fazla paylaşımda bulunan, beğeni ve yorum alan markadır. Aynı sektörde marka değeri yüksek bu iki markanın sosyal medya yöneticiliği bakımından önde gelen isminin Eti olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında Eti'nin hedef kitlede ilgi uyandırmak ve beğeni-yorum yapma-mesaja ilişkin harekete geçirme noktasında başarı sağladığını görmek mümkündür. Sosyal medya ortamında hedef kitleyi elde tutma ve istendik yönde etki altına alma noktasında şimdiye dek olumlu sonuçlar sunan Eti, paylaşımlara gelen müşteri yorumlarını yanıtlamaması bakımından eksik kalmıştır. Hâlbuki interaktif sürecin en önemli adımlarından biri müşteri ile iletişim kurmak ve yanıtları ile tatmin etmektir. Son olarak Torku en az takipçi sayısına sahip olan marka olmasına rağmen, Marka X'den fazla beğeni ve yorum sayısı bulunmaktadır. Ayrıca diğer markalara nazaran müşterilerinin görüş, öneri ve taleplerine yanıt veren, bu anlamda hem ürün ve hizmetlerini geliştirip hem de yorumda bulunan hedef kitle gruplarına kendisini değerli hissettiren bir profil oluşturmaktadır.

Sonuçta marka ile müşteriler arasında doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim imkânı sunan sosyal medya platformu -özelinde Facebook ortamı- giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Fakat söz konusu üç markanın sahip olduğu marka değerini bu iletişim araçlarında yansıtamadığı görülmüştür. En önemlisi de Facebook hesabı oluşturmak ya da seyrek de olsa paylaşımda bulunmak olarak algılanan bu ortamın markalar tarafından aslında mevcut müşterileri elde tutmak, potansiyel olanları ise kazanabilmek adına iyi bir fırsat olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca müşterilerin markaya dair yenilikler, kampanyalar, sponsorluklar ya da diğer türlü bilgilere kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmesi bakımından sosyal medya kullanımı markalar için mecburi olmaktadır.

Bu araştırmada üç gıda markasının Facebook hesabı üzerinden sağladığı marka yönetimi ve müşteri ile kurduğu iletişim ağı incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı bir sektör ya da iletişim uygulaması seçilerek benzeri bir araştırmanın yürütülmesi ve alanyazında yer bulan araştırma sonuçları ile kıyaslanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akbayır, Zuhâl (2016). “Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 12, s. 67-84.
- Akpınar, M. Göksel ve Yurdakul, Oğuz (2008). “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 1-6.
- Altunışık, Remzi ve Coşkun, Recai ve Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Ankara: Beta Yayınları.
- Altuntaş, Elgiz (2018). “Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, Sayı: 2, s. 1-18.
- Ar, A. Akdeniz (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Assaad, Waad and Gomez, Jorge Marx (2011). “Social Networking in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks”, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, Volume: 2, Issue: 1, p. 13-22.
- Ateş, Sibel ve Karaduman, İlkay (2019). “Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi”, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 163-179.
- Aydede, Ceyda (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bardakçı, Ahmet (2004). Marka ve Ortak Marka, Denizli: DSO Yayınları.
- Başok, Nilay ve Tos, Onur ve Kilimci, Can (2017). “Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü”, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 8, s. 74-88.
- Büyüközkan, Gülçin (2007). Elektronik Marka Yönetimi, (Ed: Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu), Toplam Marka Yönetimi içinde, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Chiagouris, Larry and Wansley, Brant (2000). “Branding on The Internet”, Marketing Management, Volume: 9, Issue: 2, p. 34-8.
- Christodoulides, George and Chernatony, Leslie (2010). “Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review”, International Journal of Market Research, Volume: 52, Issue: 1, p. 43-66.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 19, s. 321-340.
- Çakır, Mukadder (2013). Sosyal Medya Araştırmaları I- Sosyalleşen Birey, (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Fidan, Mehmet (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 3, s. 153-160.
- Gökçearslan, Şahin (2011). “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 1-15.

- Kabasakal, Mustafa ve Öztürk, İlkay (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 56-76.
- Kaplan, Andreas M. and Michael, Haenlein (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, Issue: 53, p. 59-68.
- Kaptanoğlu, Rana ve Kılıçarslan, Menekşe ve Tosun, Aytaç (2019). “Marka ve Marka Farkındalığı”, The Journal of Social Science, Cilt: 3, Sayı: 3, s. 248-266.
- Karaköse, Turgut (2007). “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 11, s. 1-12.
- Kılıç, Bülent ve Durmuş, Beril ve Ulusu, Yeşim ve Yurtkoru, Serra (2010). Facebook’tayız- Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kupfer, Ann-Kristin and Holte, Nora Pahler and Kübler, Raoul and Thorsten, Hennig Thureau (2018). “The Role of the Partner Brand’s Social Media in Brand Alliances”, Journal of Marketing, Issue: 82, p. 25-44.
- Kwon, Ohbyung and Wen, Yixing (2010). "An Empirical Study of The Factors Affecting Social Network Service Use", Computers in Human Behavior, Volume: 26, p.254-263.
- Lewis, Bobbi Kay (2010). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students", Public Relations Journal, Volume: 4, Issue: 3, p.1-23.
- Miller, J. Hillis (2015). “Case Study; Exococand the Future of Storytelling”, Interactions, p. 30-47.
- Morgan, Robert M. and Shelby D., Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, Volume: 58, p. 20-38.
- Muniz, Albert M. and O’guinn, Thomas C. (2001). “Brand Community”, Journal of Consumer Research, Volume: 27, Issue: 4, p. 412-432.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Porter, L V, Lynne M S, Glen T C ve Scott S (2001). “New Tehnologies and Public Relations: Exploring Practitioners”, Use Of Online Resources to Earn a seat at the Management Table, Journalism and Mass Communication Quarterly, Spring, 1.
- Rialti, Riccardo and Zollo, Lamberto and Pellegrini, Massimiliano and Ciappei, Cristiano (2017). “Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social Media Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?”, Journal of Global Marketing, Volume: 30, Issue: 3, p. 147-160.
- Ropo, Juha Pekka (2009). Brands And Branding Creating a Brand Strategy, Master Thesis, Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences Business School, Tampere.
- Sutton, Dave and Klein, Tom (2007). Kurumsal Pazarlama Yönetimi Pazarlama Sanat Değil, Bilimdir, (Çev: Dinç Tayanç), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Taylor, Steve and Goodwin, Stephen and Celuch, Kevin (2004). “The Relative Importance of Brand Equity to Customer Loyalty in an Industrial Setting”, The Journal of Product and Brand Management, Volume: 13, Issue: 4, s. 217-227.
- Timisi, Nilüfer (2016). Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topal, İbrahim ve Temizkan, Volkan (2016). “Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 5, s. 1456-1473.

- Toprak, Ali ve Yıldırım, Ayşenur ve Aygöl, Eser ve Binark, Mutlu ve Börekçi, Senem ve Çomu, Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, Nurhan ve Turfanda, Sezgi (2018). “Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü”, Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 95-117.
- Uğurlu, Saadet (2016). “Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi”, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 203-227.
- Uzunkaya, Tuğba (2017). “Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 33-40.
- Weinberg, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web, California: O’Reilly Media.
- Wilkinson, Christina (2010). "Facebook Pages 101",
<http://www.sabredesign.net/facebook/FacebookforBusiness.pdf>, Erişim Tarihi: 25.11.2019
- <https://www.facebook.com/eti/>, Erişim Tarihi: 4.12.2019.
- <https://www.facebook.com/torku/>, Erişim Tarihi: 4.12.2019.
- <https://www.facebook.com/>, Erişim Tarihi: 4.12.2019.