



KÜRESEL VE YEREL MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: TWITTER ÜZERİNE BİR İNCELEME

SOCIAL MEDIA USE OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS: A REVIEW ON TWITTER

Hıdır POLAT*
Derya ÖCAL**

Öz

Markaların müşterileri ile iki yönlü iletişim sürecini başlatmaları ve sürdürmeleri küreselleşen rekabet koşullarında müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede markalar müşterileri ile iletişim kurarken günümüzün en etkili araçları olan sosyal medya platformlarını sıklıkla tercih etmektedirler. Küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada konuyla ilgili literatürün derlenmesinin yanı sıra yerel markaların iletişim süreçlerinin geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Markaların sosyal medya kullanımlarına odaklanan bu çalışma kapsamında küresel ve yerel markalar örneğinde uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance tarafından 2017 yılının en değerli küresel markaları ve en değerli Türkiye markaları listesinde yer alan kurumlar üzerinde karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Küresel markalar sıralamasında bulunan ilk beş marka (Google, Apple, Amazon.com, AT&T ve Microsoft) ile yerel markalar sıralamasında yer alan ilk beş markanın (Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank ve Garanti Bankası) 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasındaki sosyal medya ortamlarından Twitter üzerinden paylaşımları, içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde küresel markaların yerel markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandıkları bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Brand Finance, Küresel Marka, Yerel Marka, Sosyal Medya.

Abstract

Launching and maintaining bilateral communication with customers is essential for brands to keep current customers and acquire new customers under globalized competition conditions. Within this framework, brands often prefer social media platforms being the most effective tool of today while communicating with their customers. In this study aiming to present the social media use of global and local brands it is emphasized to contribute in the development of communication processes of local brands in addition to compiling relevant literature. Within the scope of this study focusing on the social media use of brands a comparative analysis has been carried out on the most valuable global brands and the most valuable brands of Turkey listed for 2017 by Brand Finance which is an international brand evaluation organization. Posts on Twitter via social media of the first five brands in global brand listing (Google, Apple, Amazon.com, AT&T and Microsoft) and the first five brands in local brand listing (Türk Telekom, Turkcell, Turkish Airlines, Akbank and Garanti Bank) were examined with content analysis method on December 01- 15, 2017. As the result of data acquired, it is noted that global brands use social media more effectively compared to the local brands.

Keywords: Brand, Brand Finance, Global Brand, Local Brand, Social Media.

1. GİRİŞ

Günümüz tüketim toplumunda ürünler, ürünlerin işlevleri ve insan yaşamındaki konumları kadar markaları da bir kimlik temsilcisi olarak rol oynamaktadır. Yaşamında çeşitli kimliklere bürünen birey açısından statü ve statü sembolü olan materyal sunumlar ön planda yer almaktadır. Bu çerçevede ürün kadar -belki de üründen daha da önemli olmak üzere- marka, bireyin satın alma davranışında önemli yere sahiptir. Ürünün kimliği, bireye kattıklarıyla önem kazanmakta, ürün bireyi bir kimlik taşıyıcısı konumuna taşımaktadır. Bu bağlamda marka ürünlerin işlevsel ve duygusal özelliklerini kendisinde taşıyarak, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışlarını etkileyen; ürünü benzer ürünlerden farklılaştıran bir isim, sembol ya da tüm bunların bir bütünüdür (Uztuğ, 2003:15). Esas görevi itibariyle marka, ürünün işlevselliğinden ziyade, birbiriyle benzeşen ürünler portföyü içerisinde taşıdığı "kimlik" itibariyle kendini diğer(ler)inden ayırt etmesinin bir yoludur (Ahmad, 2003:171). Günümüz küresel ölçekli piyasalarında, tüketiciler açısından bir mal ve hizmeti tanımanın en kolay yolu marka(sı)dır. Marka salt ürünün temel özelliklerini göstermekle kalmaz, aynı zamanda ürüne ilişkin bir kimlik sunumunda bulunarak kalite güvencesi ve garantisi de sunar (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:63). Markanın kurmaya çalıştığı temelde, "kalite garantisi olan bir ilişki vaadi"dir. Bu ilişkinin, keskin rekabet ortamında sürdürülebilmesi güçlü marka oluşturmak ve bu markayı yönetmekten geçmektedir. Güçlü bir markaya sahip olmak, yeni bir ülkede, sektörde ve kategoride fark edilen, güven hissi veren bir logo, işaret veya

* Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Artova Meslek Yüksekokulu, hidir.polat@gop.edu.tr

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr



küresel simgeye sahip olmak anlamına gelmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:2-3). Güçlü bir marka, işletmelerin rekabet ortamındaki dayanıklılığını artırır, yüksek pazar payı ve kar getirir. Özetle, eğer bir işletme güçlü bir markaya sahipse, sürdürülebilir bir rekabet, etkinlik ve verimlilik avantajlarını kazandıracak bir 'netlik' sağlamıştır (Clifton, 2003:5).

Yoğun rekabet ortamında tüketiciyi ve müşteriyi, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda hareket etmek önem taşımaktadır. Bilgi işlem teknolojileri ve yeni iletişim ortamları etkileşimi artırmakta, tüketici daha sorgulayıcı bir zihinle, seçenekler arasında değerlendirmeler yaparak karar vermekte ve verdiği kararların karşılığını güven duyduğu markalardan beklemektedir (Erol, 2002:750). İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler neticesinde şirketler de malları, süreçleri ve hizmetleri müşteri odaklı bir bakış açısı ile yapılandırarak rakiplerinden farklılaşmaktadır (Odabaşı, 2015:35). İşletmeler, müşterilerin dikkatini çekerek, marka bağlılığı yaratmak amacı doğrultusunda marka farkındalığını oluşturmak ve marka bilinirliğini arttırmak için, markanın sahip olduğu duygusal ve fiziksel özellikleri, müşterilerine doğru bir şekilde anlatabilecekleri güçlü bir marka iletişiminin oluşumuna yatırım yapmaktadır (Tekin ve Öztürk, 2010:216). İşletmeler, marka ve müşteri arasında bağ kurmak ve güçlü ilişki süreci geliştirmek için reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal medya vb. farklı iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Markaların tutundurulmasında sosyal medya platformları sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya kanalları aracılığıyla markalar müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmekte, müşterilerin istek ve şikâyetlerini anında öğrenebilmektedir. Markalar sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak, müşterilerin şikâyetlerine kısa sürede çözüm üretip, isteklerini karşılayarak müşteri sadakatini oluşturmamaktadır (Koçyiğit, 2015:109). Sosyal medya müşterilerin içerikleri oluşturmasına, görmesine, incelemesine, yorumlamasına ve paylaşmasına olanak sağlamanın yanı sıra işletmelere ve markalara doğrudan ulaşılmasına olanak tanıyarak; markalar ve işletmeler ile iki yönlü iletişim kurulmasını sağlamaktadır. İşletmeler açısından da müşterilerle gerçek zamanlı kurulacak temas ile oluşacak fırsatları değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Harrigan, vd., 2017:597-298). Bu bağlamda gerek küresel gerekse yerel markalar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak, sosyal medyanın sağladığı avantajlardan yararlanabilecekleri ifade edilebilir.

Markaların önemli bir rekabet unsuru olarak piyasalarda belirleyici rol oynadığı günümüzde işletmelerin sosyal medya kullanımı yönündeki davranışlarının çözümlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın amacı küresel rekabet ortamında, ulusal sınırlar içerisinde küresel markalar ile rekabet etmekte olan yerel markaların, rekabette itici bir faktör olan sosyal medya platformlarını küresel markalara göre ne kadar etkili kullandıklarını ortaya koyarak, ülke pazarındaki markalar açısından kullanılabilir veriler sağlamaktır. Çalışma, sektöre sağlayacağı bilgiler sebebiyle önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra ortaya çıkacak veriler, küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımlarının karşılaştırılmadığı gerçekliği göz önünde bulundurulursa, literatüre de katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında sosyal medyanın markalara sağladığı avantajları göz önünde bulundurarak, küresel ve yerel markaların sosyal medyayı ne kadar etkili kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Brand Finance tarafından 2017 yılında belirlenen "En Değerli Küresel Markalar" ile "En Değerli Türkiye Markaları (yerel markalar)"nın sosyal medya kullanımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Brand Finance 2017 raporlarına göre en değerli küresel ve yerel markalar içerisinde ilk 5'e giren küresel ve yerel markalar örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Küresel markalar olarak sırasıyla; "Google, Apple, Amazon.com, AT&T ve Microsoft"; yerel markalar olarak ise; "Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank ve Garanti" markalarının sosyal medya uygulamaları niceliksel bir yöntem olan "içerik analizi" yöntemiyle incelenmiştir. Çok sayıda sosyal medya platformunun yoğun olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma kapsamında markaların "Twitter" kullanımlarının incelenmesi yoluna gidilmiştir. Twitter platformunun tercih edilmesinin sebebi, sosyal medya araçları arasından farkındalığı en yüksek ortamlardan ikincisi olmasının (İnsight Consulting, 2011) yanı sıra, "paylaşımçıların her gün okudukları köşe yazarlarıyla, şarkılarını sevdikleri sanatçılarla veya oy verdikleri partinin yöneticileriyle aracısız etkileşim kurabilme" (Akyel, 2012:317) özelliğine sahip olması, sosyal medya araçları arasından en hızlılardan biri olarak diğer araçlar konusunda bir katalizör görevi görmesidir (Akyazı ve Akyazı, 2013:214).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka ve markalama, yüzyıllardır uygulama alanı olmasına rağmen, günümüzdeki modern anlamı ile kullanımı yakın zamana denk düşmektedir. Tarih boyunca özellikle ünlü kişileri, resmi binaları, dini şahsiyetleri ve mekanları tanımlamak için görseller, semboller ve isimler kullanılmıştır (Davis, 2010:4). Tarihin ilk çağlarında malların kimlere ait olduğunu ve kimler tarafından üretildiğini ayırt etmek amacıyla kullanılan markanın, bilinen tarihi ile ilgili olarak bir fikir birliği olduğu söylenemez. Kimi araştırmacılara



göre markanın tarihi Eski Mısır'a kimilerine göre de Eski Yunan'a dayanmaktadır. Her ne kadar tarihsel geçmişi hakkında bir fikir birliği olmasa da markanın tanımlayıcı unsurları olarak semboller, işaretler, isimler, harfler ve görsellerin (Çakırer, 2013:3) ön plana çıktığına ilişkin bir fikir birliğinden bahsedilebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) marka kavramını açıklarken; "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" ifadesine yer vermektedir. Amerikan Pazarlama Birliği, marka kavramına ilişkin olarak 1960'da benzer bir tanımlama yapmıştır: "Bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerden ayırmaya yönelik bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur" (aktaran Çakırer 2013:7; Tosun 2010:7; Kotler ve Keller: 2009:276). Tanımlardan hareket edildiğinde marka genel anlamda tüketicilerin mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırabilmesi için ürünün ayırt edici özelliklerini sarmalayan isim, sembol ya da işaret olarak açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:7; Aktuğlu, 2004:12).

Günümüzde kullanım amacı ve yaygınlığı çerçevesinde bakıldığında markanın hem görünen (fiziki) hem de görünmeyen (duygu) unsurlarla ifade edildiği gözlemlenmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:62). Al Ries ve Laura Ries (2003:6) bir markanın paketteki isminin, zihindeki marka ismi ile aynı 'şey' olmadığını, fiziksel bir 'şey'den daha öte bir anlam içerdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Paul Feldwick (2002:4) markayı "tüketicinin zihnindeki algıların toplamı" olarak açıklamaktadır. Nöroloji alanındaki çalışmalar da göstermektedir ki çağrışımlar ne kadar olumlu ve güçlü olursa tüketicinin markaya yönelmesi o kadar güçlü olur ve marka ömrü uzar. Markanın gücü fiziksel, fonksiyonel ve duygusal çağrışımların gücü ile orantılıdır (Hollis, 2011:28).

Müşterinin marka algısı, markanın müşterilere katacağı fayda ve yarar ile ilgilidir. Buradan hareketle, markanın bir vaat içerdiği belirtilebilecektir. Marka tüketicilere mal ve hizmetlere ilişkin özellik, kalite ve hizmetin vaadini vermektedir. Tüketici de marka satın alırken bir üründen ziyade bir değer satın almaktadır (Çakırer, 2013:7-10). Kotler (2000:404) ise markanın esas olarak işletmelerin tüketicilerine belirli özelliklerin, hizmetlerin ve yararların devamlı sunulacağına vaadini içerdiğini belirtmektedir. Marka, tüketici ve müşteri üzerinde oluşturduğu değer, izlenim ve sadakat açısından işletmelere çok yönlü faydalar sağlamaktadır. Marka, ürün ve hizmetlerin takibini kolaylaştırırken; bu ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikleri de yasal olarak koruma altına almaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin kısıtlı bir zaman içerisinde alacakları kararlardaki riski de azaltmaktadır (Kotler ve Keller:2009:276-277). Özellikle günümüzde pazarlarda ve ekonomik yapıdaki hızlı değişimler, yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bu teknolojilere erişim olanaklarının kolaylaşması, ürün ikamelerinin daha kolay olması, yoğun rekabet ortamı gibi faktörler işletmeleri doğrudan etkilemektedir. Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler bu faktörlerin etkilerini en aza indirmenin yanı sıra rakiplerinden farklılaşarak yeni pazarlara kolayca girebilmektedirler (Temporal, 2011:13). Öyle ki, güçlü küresel markalar ülke pazarlarını sarsarak, yerel markaların rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Bu durum karşısında yerel markalardan bazıları küçülmekte, bazıları yok olmakta, bazıları ise bu rekabete karşı ayakta kalabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Fakat küresel rekabete karşı ayakta kalabilmek ve küresel rekabetin tehditlerini avantaja dönüştürmenin en iyi yolu küresel markaların arasında yer alabilmek için mücadele etmektir (Koçum, 2017:2). Bu kapsamda yerel işletmelerin ayakta kalması ve başarılı olabilmesi için yapmaları gereken, güçlü bir marka geliştirmeleri ve bu markanın başarısını sürdürmeleridir (Faulkner, 2003:210).

Rekabet ortamında dikkat edilmesi gereken husus; "kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen bir marka" (Hollis, 2011:48) olarak tanımlanan küresel markalar ile "bir ülkede veya sınırlı bir coğrafi alanda bulunan markalar" (Schuiling ve Kapferer, 2004:98) olarak tanımlanan yerel markaların faaliyette buldukları pazarlar arasındaki farkların ortadan kalkmış (Erdil ve Uzun, 2009:395) olduğudur. Faaliyette bulunan pazarlar ile sınırlı kalmayarak, günümüzde bütün işletmelerin benzer teknolojiler kullanmasından dolayı, çıktılar arasında da pek fark kalmamıştır. Tüketiciler ise her zamankinden daha bilinçli, mal veya hizmet alımı yaparken kendisine daha etkili ve farklı sunulabilen ürünleri tercih etmenin ötesinde kendisine bir duygu sunabilen markaları tercih etmektedir. Bu çerçevede marka kavramı her geçen gün daha büyük önem kazanmaktadır (Ak, 2006:16). İşletmeler açısından markalar, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin zihninde konumlandırmaları ve farklılaştırmaları için etkili bir araçtır (Liu, vd., 2017:192). Sonuç olarak, birçok yerel işletme küresel rekabetin meydan okumalarına cevap verebilmek için marka bilinci oluşturma faaliyetlerine ağırlık vermektedir (Faulkner, 2003:210). Bu noktada kalıcı bir marka algısı oluşturmak oldukça önemlidir. Bu algı insan zihninde, zaman içinde kurulacak deneyimler ve iletişim kanalları ile oluşturulmaktadır (Hollis, 2011:35). Bir markanın çağrışım kümesi olarak var olduğu düşünüldüğünde, markanın sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirilebilir için marka algılarını geniş bir hedef kitle ile paylaşması gerekmektedir. Bu açıdan işletmeler için hedef kitle ile iletişim seviyesini maksimum düzeye çıkarmak temel amaçlar arasında



yer alır (Hollis, 2011:42). Markalar bu amaç doğrultusunda, müşteriler ile sağlıklı iletişim kurabilmek için farklı mecralar denemektedirler. Bu mecralar arasında dijital ortamlar günümüzde önemli yer tutmaktadır. Markalar dijital ortamların zaman ve mekândan bağımsız olma özelliklerini kullanarak, müşterileri ile istediği yerde ve zamanda iletişim kurabilmekte ve mesajlarını iletebilmektedir (Özgen ve Elmasoğlu, 2016:182).

İşletmeler piyasada tutunabilmek ve büyük Pazar payına sahip olabilmek üzere marka yönetimine büyük bir ağırlık vererek, marka kimliğinin doğru konumlandırılması için her türlü iletişim kanallarından faydalanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler için dijital ortamlar büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:225). Dijital ortamlar içerisinde özellikle sosyal medya ortamları, hedef kitlenin sosyal medyada geçirdikleri zamanın artmış olmasına paralel olarak markalar açısından büyük önem kazanmıştır. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve forumlar gibi sosyal medya ortamlarında aktif olarak bulunan hedef kitleler, bu ortamlardaki iletişim süreçlerindeki tavsiyeleri dinlemekte ve markaların sosyal medya hesaplarını incelemektedirler. Bu kapsamda markalar sosyal medya ortamlarını kullanarak hedef kitlelere sadece ulaşmakla kalmayıp hedef kitlelerinin alışkanlıklarını, şikayetlerini ve ihtiyaçlarını da öğrenebilmektedir (Ayhan, 2012:68). Sosyal medya platformları sundukları reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile "şirketler yeni çıkan ürünlerini çok geniş kitlelere duyurabiliyor, yeni bir ürün geliştirilirken müşteri yorumlarına ücretsiz erişilebiliyor..., potansiyel müşterilere düşük maliyetlerle ulaşılabilir, var olan müşterilerle bağlar güçlendirilebiliyor..., rakiplerin neler yaptığı ya da planladığını öğrenebiliyor..., kişisel marka geliştirilebiliyor..." (Köse, 2012:229).

Ekonomik, sosyal ve kültürel alanda değişimlere hız kazandıran sosyal medya ortamlarında aktif bulunan ve bu değişim sürecini yönetebilenler, sosyo-ekonomik düzenin liderleri olmaktadır (Peltekoğlu, 2012:6-8). Bu sebeple işletmeler açısından sosyal medya, anlamaları ve uzmanlaşmaları gereken gerçek bir sosyal olgudur. Sosyal medya; paylaşımı kolaylaştıran, mesajın üreticisinin ve alıcısının olduğu, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar (Twitter, Facebook, LinkedIn vb.) gibi farklı çevrimiçi ortamları ifade eden ve geniş bir yelpazeyi temsil eden bir kavramdır. Twitter ve Facebook gibi iletişim kanallarının etkinliğini artıran ve müşteriler tarafından takip edildiklerini ve beğenildikleri hissini oluşturan ortamlar, markalara yenilikçi bir etkileşim ortamı oluşturabilmesi için fırsat vermektedir (Capatina, vd., 2017:2). Özetle sosyal medya, markaya sahip olan işletmelere marka-müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için büyük fırsatlar sağlamaktadır (Temporal, 2011:196).

Sosyal medyanın markalara sağladığı faydalara ilişkin olarak, Insites Consulting tarafından 2011 yılında 35 ülkede 15 yaş üstü 9027 müşteri üzerine yapılan araştırmanın bulguları önemli bilgiler vermektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Avrupa'da en çok bilinen sosyal medya siteleri Facebook, Twitter ve Myspace'dir. Bunların içerisinde Facebook'un farkındalığı %100'e yakın iken, Twitter'ın farkındalığı %80 civarındadır. Sosyal medya kullanıcılarının %50'sinden fazlası bir marka ile bağlantı kurmaktadır. Bir markayı takip eden sosyal medya kullanıcılarının %61'inin içindeki %52'lik kısım markalar konusunda geri bildirimde bulunmaktadır. Genç nüfusun sosyal medya ortamlarına daha çok üye olduklarını ve markalar hakkında daha çok paylaşım yaptıkları bulunmuştur. Yine aynı araştırmaya göre kullanıcılar sosyal medyada marka hakkında pozitif deneyimlerini negatif deneyimlerine göre daha fazla paylaşmayı tercih etmektedir. Bu doğrultuda denilebilir ki, sosyal medya; marka iletişim stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturmanın yanı sıra marka itibarını olumlu yönde etkilemekte ve bazı durumlarda markaların hayatta kalmalarını sağlayan önemli bir olgu haline gelmektedir (Rutter, Roper ve Lettice, 2016:3096). Bu doğrultuda sosyal medyanın kullanılması ve analiz edilmesi son derece önemlidir. Çünkü insanlar markalar ve işletmeler hakkında tüketicileri bilgilendirecek ve etkileyecek tartışmaları sosyal medya platformlarında gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Böyle bir ortamda markaların sosyal medyayı etkin kullanarak, müşterileriyle zamanında etkileşime geçmeleri, müşterilerde sadakat hissini oluşturacaktır (Capatina, vd., 2017:1-2). Yani marka yöneticileri sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerle doğrudan iletişime geçerek, müşterileri markanın oluşum evrelerinin tamamına ortak etmektedirler. Böylece, müşteriler oluşturulan markanın pasif bir alıcısı olmaktan çıkarak, bizzat markanın oluşum sürecine etki eden aktif özneler olmaktadır. Müşterinin marka oluşum sürecinde aktif özne olarak yer alması, marka satın alma davranışlarını ve markaya sadakati kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2010:391). Özetle sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle anlamlı ve güçlü ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan önemli bir araçtır (Tsai ve Men, 2014:2).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Twitter dünya çapında, bireylerin cep telefonlarından, bilgisayarlarından, tabletlerinden aile üyeleri, dostları, iş arkadaşları ile iletişim kurdukları çevrimiçi sosyal ağ olup; arayüzü kullanıcıların tweet adı verdikleri kısa mesajlar (140 karaktere kadar) göndermesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların



ilgilendikleri kişileri takip etmesine ve takip edilen kullanıcıların yayınladıkları tweetler konusunda bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır (Huberman, Romero ve Wu, 2008:2-3). Twitter'da takip etmek karşılıklılık içermez ve kullanıcılar tarafından korumalı olarak ayarlanmamış her hesabın takibi esnasında takipçi hesap sahibinden izin istemez (Bruns ve Moe, 2016:469). Kullanıcıların hesap açarken oluşturdukları izin ayarlarına bağlı olarak, kullanıcının sayfasına ulaşan herkes bildirimleri okuyabilmekte ve retweet denilen özellik sayesinde paylaşabilmektedir. Retweet özelliği ile kullanıcı ilgili tweeti kendi takipçilerinin de görmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2014:420). Retweet yanı sıra kullanıcılar sıklıkla hastag (#) ve mention (@) uygulamalarını kullanmaktadır. Hastag işareti kullanılarak bir konu ile ilgili bir konuşma platformu yaratılmaktadır. Hastag sayesinde kullanıcılar konu hakkında kolaylıkla konuşabilmekte ve farklı kullanıcıları da konu hakkında konuşmaya davet edebilmektedir. '#' işareti ile sözcüğe bir bağlantı oluşturulmakta ve mesaj içeriğinde bu sözcüğe tıklanıldığında dünya üzerinde bu anahtar sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sırasına göre görüntülenmektedir (Sütçi ve Aytekin, 2013:1865). Tweepete hastag dahil edilmesi mesajın takipçi sayısından çok daha fazlasına ulaşmasını sağlamaktadır. "Hashtagler bir konunun, bir meselenin ya da bir olayın -Justin Bieber'dan Amerika'daki başkanlık seçimlerine, oradan Japonya'ya sarsan depreme ve tsunamiye- etiketleri olarak işlemekte ve bu konular açısından geçerli olan enformasyonun alışverişini koordine etmeye yardımcı olmaktadır" (Burns ve Moe, 2016:46). Twitter'da mention ile ifade edilen @ işaretini kullanıcılar Twitter üzerinden diğer kullanıcıları etiketlemek için kullanmaktadır (Korkmaz, 2015:100). Twitter'da kullanıcı adının önüne mention işaretinin (@) konulması, bir tweetin o kullanıcı için ön plana çıkarılması anlamına gelmektedir. @ işareti kullanılarak takipçi-takip edilen durumuna bakılmaksızın twitter kullanıcısı ile sohbet başlatılabilir (Bruns ve Moe, 2016:48).

Twitter markalar tarafından hedef kitleleri ile iletişim kurulması noktasında sıklıkla yararlandıkları sosyal medya platformları arasındadır. Markalar twitter kullanarak ürünleri, kampanyaları hakkında bilgi aktarabilmekte ve hedef kitleler ile etkin bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Twitter'ın işletmelere marka imajı oluşturma konusunda katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Markalar twitter kullanarak müşterilerinin ve potansiyel hedef kitesinin ne konuştuklarından ziyade onlar hakkında daha detaylı bir veri elde edebilirler. Bu verileri kullanarak ürünleri, hizmetleri ve iletileri tasarlayabilirler. Bunların yanı sıra marka yöneticilerinin hastag kullanmalarına olanak sağlayarak, markalama etkinlikleri konusunda müşterilerin tartışmalarına ve geri dönütler vermelerine olanak sağlayacak ortamları oluşturmaları mümkündür. Markayı satın alan müşterilerin sohbetlerini yönlendirebilir ve müşteriler üzerinde etkili olan kişilikleri (kanaat önderleri) sohbetlere dahil edebilirler (Temporal, 2011: 208-209).

Bu çalışmada küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bir inceleme gerçekleştirilerek; marka-müşteri ilişkisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya ortamlarının kullanım durumuna ilişkin bir değerlendirmede bulunmak, yerel markalara gelişim süreci içerisinde kullanılabilir veriler sunmak ve literatüre konuyla ilgili katkı sunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance tarafından yayınlanan 2017 yılının en değerli küresel markaları (Google, Apple, Amazon.com, AT&T ve Microsoft) ile en değerli Türkiye markaları (Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank ve Garanti Bankası) arasında ilk 5'e giren markaların sosyal medya kullanımları bağlamında "Twitter" hesapları ve içerikleri incelenmiştir. Twitter üzerinden çalışma kapsamında belirlenen yerel ve küresel markaların 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasındaki kullanımları geriye doğru tarama yöntemi ile taranmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda markaların resmi web sayfalarında paylaştıkları Twitter bağlantıları ile şahsi twitter hesaplarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında markaların resmi Twitter hesapları şu başlıklar altında ele alınarak analiz edilmiştir:

- a) Genel kullanım durumu (Twitter'a katılma tarihi, toplam tweet/takipçi/takip edilen/paylaşılan fotoğraf-video sayıları)
- b) 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasında içerik paylaşım durumu (Atılan tweet-retweet sayıları)
- c) 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasında kullanıcıların paylaşılan içeriklerle etkileşim durumu (Retweet-beğeni-yorum sayıları)
- d) 01-15 Aralık tarihleri arasında markanın kullanıcıları içeriğe ortak etme durumu (Hastag-Mention kullanımı)
- e) Markanın kullanıcıları marka ile bağlantılı farklı içeriklere yönlendirme durumu (link paylaşımı)
- f) İçeriklerin yönü (müşteri odaklı veya marka odaklı olma durumu)
- g) İçerikleri destekleyici unsurların kullanım durumu (Fotoğraf, video)



3.1. Araştırmanın Bulguları

3.1.1. Markaların Genel Kullanım Durumları

Tablo 1: Markaların Twitter Kullanmaya Başladıkları Andan İtibaren Toplam Tweet/Takipçi/Takip Edilen İstatistikleri

Marka	Toplam Tweet	Yüzde (%)	Takipçi Sayısı	Yüzde (%)	Takip Edilen Sayısı	Yüzde (%)	Twitter Kullanma Tarihi
Google	77.848	33,4	19.493.660	53,80	212	1,8	Şubat 2009
Apple	-	-	1.556.014	4,3	-	-	Eylül 2011
Amozon.com	26.408	11,5	2.719.093	7,5	151	1,3	Şubat 2009
AT&T	93.229	40	842.243	2,3	8524	74	Mayıs 2008
Microsoft	13.442	5,8	8.312,763	23	2508	22	Eylül 2009
Türk Telekom	2646	1,1	378.065	1	14	0,1	Kasım 2011
Turkcell	4775	2	714.382	2	15	0,1	Ağustos 2007
Türk Hava Yolları	5622	2,4	1.785.884	5	44	0,4	Ocak 2009
Akbank	5438	2,3	148.119	0,4	7	0,1	Ağustos 2010
Garanti	3565	1,5	276.195	0,7	33	0,2	Nisan 2008
Toplam	232.973	100	36.226.418	100	1.508	100	

Küresel ve yerel markaların Twitter kullanmaya başladıkları zaman dilimlerine bakıldığında incelenen markalar arasında ilk kullanıcının Turkcell olduğu görülmektedir. İkinci sırada Garanti Bankası, üçüncü sırada ise AT&T gelmektedir. Yerel markaların küresel markalara göre Twitter'ı daha erken keşfettikleri söylenebilir. Fakat bu erken kullanma durumuna rağmen atılan toplam tweet (paylaşılan ileti) sayısı ise tam tersi bir sonuç ortaya koymaktadır. Tablo 1'de yer alan istatistikler incelendiğinde küresel markaların (%90,7) yerel markalara (%9,3) göre daha fazla içerik paylaşımlarında buldukları aşikardır.

Bununla doğru orantılı olarak takipçi¹ sayılarında da küresel markaların yerel markalara göre ilerde olduğu görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı süreçte tüm markaların toplam takipçi sayısı 36.226.418 kişidir. Bu takipçilerin %90,9'u küresel markaları, geriye kalan %9,1'lik dilim ise yerel markaları takip etmektedir. Markalar tarafından takip edilen kullanıcı sayılarında da yine benzer bir tablo olarak, küresel markaların yerel markalara karşı ezici istatistikleri karşımıza çıkmaktadır.

Bu tablo içerisinde en dikkat çekici nokta ise küresel markalar arasında en değerli ikinci marka olarak tanımlanan Apple markasının bir resmi Twitter hesabının olmasına rağmen marka tarafından aktif olarak kullanılmama durumudur. Buna rağmen markanın 1.556.014 kişi takipçisi bulunmaktadır. Yani yerel markaların 5/4'den daha fazla takipçi sayısına sahiptir. (Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 1). Markaların genel kullanım durumlarına dair değerlendirmeler neticesinde küresel markaların Twitter platformuna erken ya da geç katılma durumuna bakılmaksızın bu platformu daha etkili kullandıkları söylenebilir. Takipçi sayısının ve tweet sayısının çokluğu markanın bilinirliğine ve doğru konumlandırılmasına hizmet edecektir. Atılan bir tweetin takipçilerin tamamı tarafından görüldüğü göz önünde bulundurulursa marka-müşteri ilişkisine yapacağı katkı da daha net kavranabilir. Bir tweet metin içermeden sadece fotoğraf ve videolardan ibaret olabilir. Görüntülerle desteklenmiş tweetlerin sadece metinlerden oluşan tweetlere göre daha fazla etkileşim aldığı göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılar açısından görüntünün metinlerden daha ilgi çekici olduğu söylenebilir (Yeşilyurt, 2015:87). Buradan hareketle markalar, tweetleri takipçileri için ilgi çekici hale getirerek, içeriğin etkisini artırmak için fotoğraf ve videolara ağırlık vermektedirler. Tablo 2 dikkatle incelendiğinde küresel ve yerel markaların bu noktada da oldukça farklılaştığı ve küresel markaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 2: Markaların Twitter Kullanmaya Başladıkları Andan İtibaren Paylaştıkları Toplam Fotoğraf - Video İstatistikleri

Marka	Paylaşılan Fotoğraf ve Video	Yüzde (%)
Turkcell	1172	2
Türk Hava Yolları	2894	5
Google	3400	7
Garanti	1415	2,5
Amozon.com	57.584	100
AT&T	7019	12,2
Microsoft	1520	2,7
Türk Telekom	1125	2

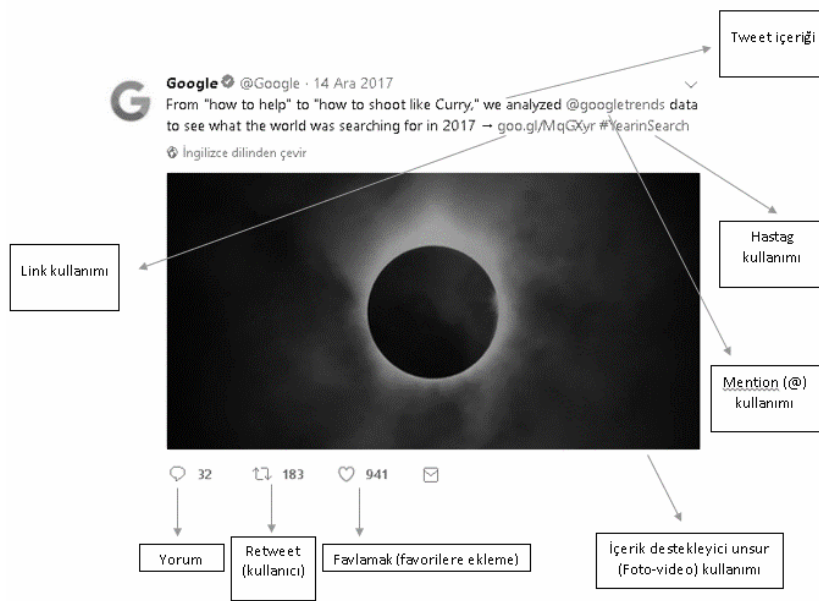
¹ Küresel ve yerel markaların takipçi sayıları gün içerisinde değişiklikler göstermektedir. Verilen takipçi sayıları çalışmanın yapıldığı tarihteki sayılardır. Sürekli değişiklik gösterdiği için bu sayılar mevcut takipçi sayıları ile uyuşmayabilir.

Twitter kullanımlarında markaların attıkları tweetleri fotoğraf ve videolarla destekleyerek daha ilgi çekici ve etkili bir hale getirdiği göz önünde bulundurulduğunda incelenen markalar açısından yine benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde küresel markaların (%87,3) içerikleri, fotoğraf ve videolarla destekleme durumu yerel markalara (%12,7) göre oldukça fazladır. Yerel markalar bu aşamada da küresel markaların bir hayli gerisinde kalmaktadır.

2.1.2. Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Twitter Kullanımları

01-15 Aralık 2017 tarihlerinde araştırma gruplarına (küresel ve yerel markalar) ait resmi twitter hesapları, sosyal medya kullanımlarını ortaya çıkaracak şekilde tüm detaylarıyla nicel olarak ifade edilmiştir. Fakat içerik analizinde yer alan nicel ifadeleri daha da anlamlı kılmak için analiz birimleri Resim 1'de detaylı olarak belirtilmiştir. İlerleyen bölümlerde elde edilen verilerin anlamlılık düzeyini yükseltmek için benzer çalışmalar verilmektedir. Verilen tüm görseller markaların resmi twitter hesaplarında araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığındaki gerçek görsellerdir. Bu görsellerin seçiminde elde edilen verilerde, araştırma kategorilerinde en fazla kullanım yüzdeliğine sahip markaların içerikleri tercih edilmiştir.

Resim 1: Analiz Kategorilerine İlişkin İçerik Çözümleme Birimleri



Tablo 3: 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Atılan Tweet ve Retweet İstatistikleri

Marka	Toplam Tweet	Yüzde (%)	Retweet (Marka)	Yüzde (%)	Retweet (Kullanıcı)	Yüzde (%)
Google	178	59,3	5	7,9	26817	56,8
Apple	-	-	-	-	-	-
Amazon.com	28	9,3	2	3,2	1197	2,5
AT&T	17	5,7	1	1,6	2765	5,9
Microsoft	32	10,7	51	81	14380	30,4
Türk Telekom	12	4	1	1,6	465	1
Turkcell	12	4	2	3,1	785	1,7
Türk Hava Yolları	14	4,7	1	1,6	725	1,5
Akbank	3	1	-	-	66	0,1
Garanti	4	1,3	-	-	43	0,1
Toplam	300	100	63	100	47.243	100

Twitter kullanımlarında kullanıcılar tweet atmanın yanı sıra farklı kullanıcıların tweetlerini retweet yaparak kendi sayfalarında yayınlamakta ve takipçileri ile paylaşmaktadır. Hatta retweet yaptıkları tweetler kendi takipçileri tarafından tekrar retweet yapılarak içerik daha büyük bir kitleyle paylaşılmaktadır. Markaların 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasındaki twitter kullanımları incelendiğinde bu alanda toplamda 300 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Tablo 3'te verilen istatistiklere göre küresel markalar atılan toplam tweetlerin %85'ine sahiptir. Geriye kalan %15'lik dilim ise yerel markalara aittir. Bu kapsamda yerel



markalar küresel markaların bir hayli gerisinde kalmaktadır. Benzer bir tablo markaların farklı kullanıcıların paylaşımlarını retweet etme durumunda gözlemlenmektedir. Bu alanda da küresel markalar daha etkin bir grafik çizmektedirler. Atılan toplam 63 retweetin %93,7'si küresel markalar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Markaların attıkları tweet ve paylaştıkları retweetlerin kendi takipçileri tarafından da retweet edildilmesi marka bilinirliğini arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan küresel markalar genellikle daha çok tweet ve retweet performansı sergilemekte ve her geçen gün takipçi sayısını arttırmaktadır. Öyle ki araştırma tarihleri aralığında küresel markalar tarafından atılan tweet ve retweetler 45.159 (%95,6) kişi tarafından paylaşılmıştır. Bu tablo küresel bir markanın yerel bir markaya göre daha geniş kitlelere ulaşmakta olduğunu göstermektedir. Takipçiler paylaşılan tweet ve retweetleri sadece yeniden paylaşarak marka ile iletişim kurmazlar. Bunun yanı sıra favorilere ekleme (favlamak olarak tanımlanmaktadır) yaparak marka içeriklerini takip etmektedirler. Böylelikle daha sonra favorilere eklediği içerikleri görüntüleyebilirler. Diğer bir başka durum ise, yanıtlama seçeneğidir. Takipçi takip ettiği kullanıcının içeriklerine (tweet-retweet) yönelik görüşlerini ve eleştirilerini yanıtla seçeneğini kullanarak marka ile paylaşmaktadır.

Tablo 4: Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Paylaştıkları İçerikleri Takipçilerin Favorilere Ekleme ve Yanıtlama Durumu

Marka	Kullanıcıların Yanıtlaması	Yüzde (%)	Kullanıcıların Favlaması	Yüzde(%)
Google	4480	46	83375	59
Apple	-	-	-	-
Amozon.com	610	6,3	4868	3,5
AT&T	1701	17,5	8002	5,7
Microsoft	1588	16,3	33346	23,7
Türk Telekom	823	8,5	3422	2,4
Turkcell	222	2,3	3094	2,2
Türk Hava Yolları	225	2,3	4018	2,9
Akbank	71	0,7	676	0,5
Garanti	17	0,1	144	0,1
Toplam	9737	100	140945	100

Markalar tarafından yapılan paylaşımların markaları takip eden kullanıcılar tarafından yanıtlanması durumuna bakıldığında; 15 günlük inceleme süresinde markalar tarafından yapılan paylaşımlar toplamda 9737 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Bu kişilerin 8379'u (%86,1) küresel markaların paylaşımlarına yanıt oluşturmuştur. Benzer şekilde markaların yaptıkları paylaşımların favorilere eklenme durumunda da küresel markaların yerel markaların bir hayli önünde olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımlar toplamda 140.945 kişi tarafından favorilere eklenirken bu sayının %91,9'u küresel markaların paylaşımlarının, %8,1'i yerel markaların paylaşımlarının favorilere eklenmesinden oluşmaktadır.

Tablo 3 ile Tablo 4'ü birlikte ele aldığımızda paylaşılan içeriklerin retweet edilme, yanıtlanma ve favorilere eklenme durumları küresel bir markanın çok sayıda kullanıcılar tarafından takip edilmesinin ötesinde -her kullanıcının kendi takipçileri tarafından da görüleceği göz önünde bulundurularak - daha büyük kitleler tarafından takip edilmesine olanak sağlayacaktır. Yerel markalar ise bu incelemede küresel markaların bir hayli gerisinde kaldığı görülmektedir. Markalar hashtag uygulamasını kullanarak hedef kitlelerin marka ve marka uzantıları konusunda konuşup, tartışabilecekleri bir ortamı yaratmakta; mention uygulamasını kullanarak da takipçisi olup-olmama durumuna bakılmaksızın onları iletişim sürecine dâhil edebilmektedirler. Aynı zamanda paylaşımların içerisinde linkler vererek markalarla ilgili her konuya kullanıcıların ulaşmasına olanak sağlamaktadırlar. (Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 5).

Tablo 5: Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Hashtag-Mention-Link Paylaşım Durumu

Marka	Hashtag	Yüzde (%)	Mention	Yüzde (%)	Link Paylaşımı	Yüzde (%)
AT&T	20	11	14	5,6	7	3,4
Microsoft	-	-	3	1,2	1	0,9
Türk Telekom	-	-	3	1,2	6	2,1
Google	35	19,1	162	64,8	106	51
Türkcell	7	3,8	3	1,2	7	3,4
Apple	-	-	5	2,0	5	2,4
Türk Hava Yolları	16	8,7	9	3,6	28	13,4
Amozon.com	5	2,7	9	3,6	7	3,4
Akbank	1	0,6	-	-	1	0,5

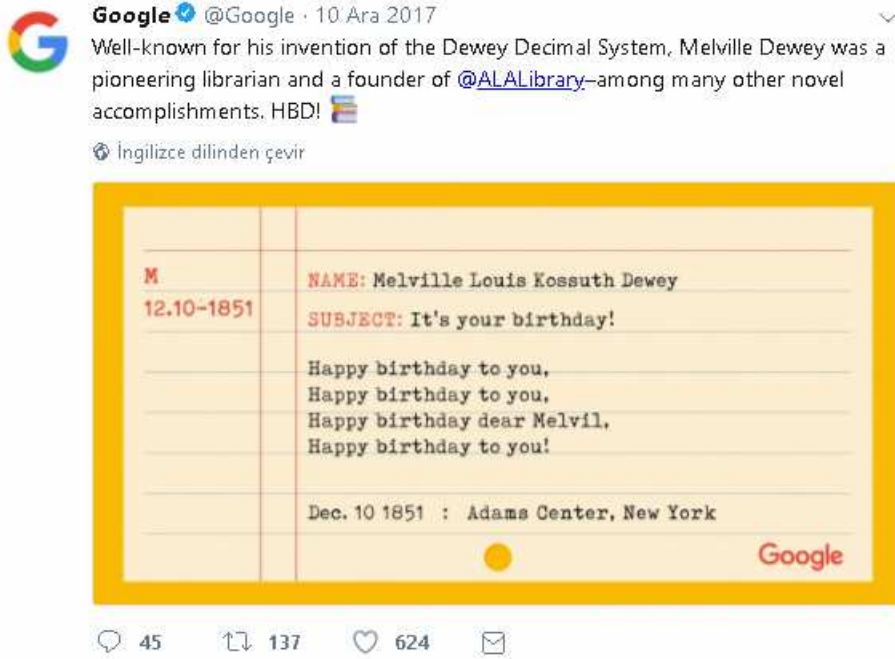


Garanti	3	1,6	1	0,4	1	0,5
Toplam	183	100	250	100	208	100

Markalar 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri paylaşımlar içerisinde hastag, mention ve link paylaşımı da yapmışlardır. Yukarıda da belirtildiği üzere bu uygulamalar markaların müşterileri ile iletişim kurma, onları iletişim sürecinin aktif özneleri haline getirme noktasında önem arz etmektedir. Bu kapsamda Tablo 5 incelendiğinde 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasında toplamda 183 hastag yapıldığı, bu hastaglerin %85,3'ü küresel markalar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Markaların mention uygulamasını (kullanıcı isminin önüne @ işareti getirilerek iletişim kurma) kullanma durumlarına ve link paylaşımlarına bakıldığında da benzer bir tabloyla yeniden karşılaşılmaktadır. Mention istatistiklerinin %96,4'ü (250 adet) ve link paylaşımlarının %90,3'ü (188 Adet) küresel markalara aittir.

Markaların 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler, "müşteri odaklı" ve "marka odaklı" içerikler olmak üzere iki kapsamda ele alınmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler Tablo 6 ve Tablo 7'de verilmiştir. İstatistiklerdeki sayısal verileri daha anlamlı kılmak amacıyla "Müşteri Odaklı" ve "Marka Odaklı" paylaşımlara bir örnek olarak Resim 2 ve Resim 3'ü incelemek gerekmektedir. Markanın ve marka ile bağlantısı olan ürünlerin ön plana çıkarılmadan, kullanıcıların ilgi, ihtiyaç, beklenti, motivasyon vb. güdüsel ve bilişsel özelliklerinin ön planda tutulduğu içerikler kullanıcı (müşteri) odaklı olarak değerlendirilirken; markanın ürünleri, sağlayacağı faydalar, marka yenilikleri vb. özelliklerin ön planda tutulduğu içerikler de marka odaklı içerikler olarak değerlendirilmiştir.

Resim 2: Kullanıcı (Müşteri) Odaklı İçerik



10 Aralık 1851 (içerikte ay/gün/yıl şeklindedir) tarihinde doğan; Dewey Ondalık Sistemin mucidi ve American Association Library (ALALibrary) kurucusu Melville Louis Kossuth Dewey'in doğum günü Google markası tarafından kutlanmıştır.

Resim 3: Marka Odaklı İçerik



Google
olan Daydream

ürünlerinden birisi

(<https://vr.google.com/daydream/>) uygulamasını yönelik bir içerik paylaşarak kullanıcıları bu uygulamayı kullanmaya teşvik etmek istemektedir.

Tablo 6: Küresel Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımlarda İçeriğin Yönünü Gösterir İstatistik

İçerik Yönü	Küresel Markalar									
	Google		Apple		Amazon.com		AT&T		Microsoft	
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)
Kullanıcı (Müşteri) Odaklı	147	80,3	-	-	-	-	7	38,9	21	25,3
Marka Odaklı	36	19,7	-	-	30	100		61,1	62	74,7
Toplam	183	100	0	0	30	100	18	100	83	100

Tablo 7: Yerel Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Yaptıkları Paylaşımlarda İçeriğin Yönünü Gösterir İstatistik

İçerik Yönü	Yerel Markalar									
	Türk Telekom		Turkcell		Türk Hava Yolları		Akbank		Garanti Bankası	
	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)	Adet	(%)
Kullanıcı (Müşteri) Odaklı	3	1,4	4	28,6	3	20	-	-	1	25
Marka Odaklı	11	8,6	10	71,4	12	80	3	100	3	75
Toplam	14	100	4	100	15	100	3	100	4	100

Markaların gerçekleştikleri paylaşımlarda yapılan ayırımın keskin bir ayırım olduğunu söylemek yanlış bir yönlendirme olacaktır. Yapılan incelemelerde yapılan her paylaşım içeriği kullanıcı odaklı olsa da markaya yönelik unsurların olduğunu söylemek gerekir. Tablo 6 ve 7 beraber ele alındığında ortak bir nokta karşımıza çıkmaktadır. Hem küresel hem de yerel markalar (Google hariç) paylaşımlarının büyük bölümünde markayı ön plana çıkarmışlardır.

Markalar içeriklerini paylaşırken Twitter'ın bir özelliği olarak 140 karakterin anlatacağından daha fazla ve daha yoğun bir anlatım oluşturması için iletilerini fotoğraf ve videolarla desteklemektedirler.



Tablo 8: Markaların 01-15 Aralık 2017 Tarihleri Arasında Paylaştıkları İçerikleri Destekleyici Unsur Kullanımını Gösterir İstatistik

Markalar	Fotoğraf	Yüzde (%)	Video	Yüzde (%)
Google	23	18,4	18	22,2
Apple	-	-	-	-
Amozon.com	19	15,2	11	13,6
AT&T	8	6,4	6	7,5
Microsoft	57	45,6	16	19,8
Türk Telekom	3	2,4	9	11,1
Turkcell	4	3,2	10	12,3
Türk Hava Yolları	6	4,8	9	11,1
Akbank	2	1,6	1	1,2
Garanti	3	2,4	1	1,2
Toplam	125	100	81	100

Tablo 8 incelendiğinde Google belirtilen tarihler arasında gerçekleştirdiği paylaşımlara oranla daha az destekleyici unsur kullanmıştır. Fakat genel olarak bakıldığında en fazla fotoğraf paylaşımı (23 adet - %18,4) yapan üçüncü marka iken, en fazla video paylaşımı (18 adet - %22,2) yapan birinci marka konumundadır. Microsoft markasının yaptığı paylaşım sayıları (Tablo 3) dikkate alındığında neredeyse bütün içerikleri destekleyici bir unsur olarak fotoğraf ve video kullanmıştır. Microsoft markası 57 adet fotoğraf paylaşımı ile alanda lider konumda iken, 16 adet video paylaşımı ile de ikinci sırada yer almaktadır. Amazon.com markası paylaştığı toplam içerikle aynı sayıda (30 adet) fotoğraf ve video paylaşmıştır. Amazon.com paylaştığı 19 adet fotoğraf ve 11 adet video ile üçüncü sırada yer almaktadır. Yerel markalarda az sayıda içerik paylaşmış olsalar da içeriklerinin neredeyse tamamında fotoğraf ve video paylaşmışlardır. Genel olarak bakıldığında yapılan toplam fotoğraf paylaşımlarının (125 Adet) %85,6'sı; video paylaşımlarının (81 Adet) %63,1'i küresel markalar tarafından paylaşılmıştır.

SONUÇ

İşletmeler açısından güçlü markalara sahip olmak günümüz rekabet koşullarında büyük önem kazanmıştır. Güçlü bir markaya sahip olmak rakiplerden farklılaşmayı ve rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Güçlü bir markaya giden yolun farklı bileşenleri vardır. Bu bileşenler içerisinde en önemli unsur ise marka ve müşteri arasında kurulacak sağlıklı bir iletişim sürecidir. Müşteri kazanmanın müşteriye elde tutmaktan daha zor olduğu piyasa koşullarında müşteriler ile kurulacak ilişki işletmeleri avantajlı konuma getirecektir. Bu sebeple markalar müşterileri ile iletişim kurabilecekleri çok sayıda mecra (televizyon, radyo, gazete, dergi, sosyal ağlar vb.) sahiptir. Buradaki amaç markanın sahip olduğu fiziksel ve duygusal özellikleri doğru bir şekilde müşterilere anlatabilmektir. Yani marka bilinirliğini artırarak, markayı müşteri zihninde doğru konumlandırmaktır. Sosyal medya ağları eş zamansızlık özelliğine sahip olduğu için markalar tarafından müşteri ile iletişim kurma sürecinde daha çok tercih edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, müşterileri de pasif konumdan aktif özne konumuna taşımaktadır. Marka ve müşteri arasında iki yönlü iletişim sürecinin gelişmesine olanak sağlayan sosyal medya ortamlarını kullanan markalar müşterilerin gittikçe zorlaşan istek ve taleplerine cevap üretebilmektedir. Peltekoğlu'nun ifadesiyle (2016:6-8) sosyal medya ortamlarında aktif olarak bulunan ve bu ortamları etkili bir şekilde yönetenler sosyo-ekonomik düzenin lideri olmaktadır.

Küreselleşme sürecinde küresel ve yerel markalar da yoğun bir rekabet içerisinde. Yerel markaların pazar paylarını koruyarak büyümek istemesine karşılık küresel markalarda farklı coğrafyaların pazarlarında yer edinerek kalıcı olmaya çalışmaktadır. Bu sebeple küresel ve yerel markalar açısından da sosyal medya önemli bir fenomendir. Özetle işletmelere; rekabet avantajı kazandıracak, marka farklılaşmasını sağlayacak, marka farkındalığını artırarak marka bilinirliğine katkı yapacak ve marka sadakati oluşturulmasına etki edecek sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmak ve yönetmek son derece önemlidir.

Çalışma kapsamında küresel ve yerel markaların sosyal medya kullanımına ilişkin bir izlenime sahip olabilmek için Brand Finance (uluslararası marka değerlendirme kuruluşu) tarafından 2017 yılının en değerli küresel markalarının ilk beş markası ile Türkiye'nin en değerli markalarının ilk beş markasının sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Sosyal medya ortamları içerisinde kullanıcıların istedikleri markalar ile aracısız ve karşılıklı onaylama ilişkisi olmadan takip edebilmesine olanak sağlaması ve farkındalığı en fazla ikinci platform olması bakımından inceleme kapsamında Twitter ele alınmıştır.



Küresel markalar olarak; Google, Apple, Amazon.com, AT&T ve Microsoft markaları incelenirken, yerel markalar olarak; Türk Telekom, Turkcell, Türk Hava Yolları, Akbank ve Garanti Bankası incelenmiştir. İlgili markaların resmi twitter hesaplarına resmi web adreslerindeki linklerden ulaşılmıştır. Markaların 01-15 Aralık 2017 tarihleri arasındaki kullanımları içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. Analiz kapsamında markaların genel kullanım durumlarına, belirtilen tarihlerdeki tweet-retweet sayılarına, paylaşımlarının takiciler tarafından retweet edilme, favorilere eklenme ve yanıtlanma durumuna, markaların hastag ve mention uygulamalarını kullanma durumlarına ve paylaşılan içeriklerin müşteri ve marka odaklılık kapsamında sınıflandırılmasına, fotoğraf ve videolarla desteklenme oranına bakılmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen veriler küresel markaların yerel markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandığını göstermektedir. Yerel markaların küresel markalara göre Twitter kullanımına daha erken başlamasına rağmen genel kullanım durumlarında küresel markaların gerek içerik paylaşımları gerek takipçi sayıları gerekse takip edilen sayılarının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Araştırma tarihleri içerisinde twitter'ı en etkin kullanan küresel markalar Google, AT&T ve Microsoft markalarıdır. Yerel markalar da ise, Türk Telekom, Turkcell ve Türk Hava Yolları'dır. Fakat genellikle bütün alanlarda; Google, AT&T ve Microsoft markaları genel tablonun büyük çoğunluğunu temsil etmektedir. Küresel markalar açısından ilgi çekici olan asıl kısım en değerli ikinci marka olan Apple markasının resmi bir twitter hesabına sahip olmasına rağmen hiçbir aktif kullanım izlerine rastlanmamasıdır. Yerel markalar açısından ise tablo çok iç açıcı bir görüntüye sahip değildir. Belirtilen tarihlerde yapılan paylaşımların günlük ortalaması 1 adet tweettir. Aynı şekilde paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından retweet edilme, favorilere eklenme, yanıtlanma durumları da küresel markaların bir hayli gerisindedir. Küresel markalar ile yerel markaların kesiştiği tek nokta paylaşımların içeriklerinin -Google hariç- marka odaklı olmasıdır.

Özetle küresel markalar gelişmiş ekonomilerine ve sahip oldukları avantajların müşteri kazanmaya ve pazarda pay sahibi olmaya yeteceğini düşünmeyerek yaşanan değişimlere uygun davranarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya ve yönetmeye çalışmaktadır. Hâlbuki ki güçlü küresel rakipleri karşısında varlığını devam ettirmek ve büyümek isteyen yerel markaların bu mecraları küresel markalara göre daha aktif kullanması ve yönetmesi gerekmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre yerel markaların bu konuda daha yol kat etmeleri gerektiği ifade edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Sameena (2003). Globalisation and Brands. R. Clifton ve John Simmons (Ed.), *Brands and Branding içinde* (s. 171-184). London: Profile Books.
- Ak, Mehmet (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyazı, Erhan ve Akyazı, Aysenur (2013). Yeni Bir Demokrasi Platformu Olarak Sosyal Medya: TBMM 24. Dönem Milletvekillerinin "Twitter" Ortamındaki Mevcudiyetleri ve "Suriye Krizi" Üzerinden Mesaj İçeriklerinin Analizi. And Algül ve Neda Üçer (Ed.), *Yeni Medya'da Demokrasi içinde* (s. 205-224). Konya: Literatürk.
- Akyel, Akif Emirhan (2012). Yarım Bilgilenen Dünya ve Üçüncü Globalleşme. Edibe Sözen (Ed.), *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckenber Galaksi'ye içinde* (s. 313-328). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Ar, Aydeniz Akdeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ayhan, Altay (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul : Sistem Yayıncılık.
- Bruns, Axel ve Moe, Hallvard (2016). Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları. Katherina Weller; Axel Burns; Jean Burgess; Merja Mahrt ve Cornelius Puschmann (Ed.), *Twitter ve Toplum içinde* (s. 46-51). İstanbul: Epilson Yayıncılık.
- Capatina, Alexandru; Micu, Adrian; Micu, Angela Eliza; Bouzaabia, Rym ve Bouzaabia, Olfa (2017). Country-Based Comparison of Accommodation Brands in Social Media: An fsQCA Approach. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Clifton, Rita (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books.
- Çakırer, Mehmet Akif (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Davis, John A. (2010). *Competitive Success, How Branding Adds Value..* Glasgow: John Wiley & Sons.
- Dereli, Türkan ve Baykasoğlu, Adil (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Erdil, Sabri, & Uzun, Yeşim (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erol, Ebru Özgen (2002). Marka Sadakati Yaratma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 739-750.
- Faulkner, Kim (2003). Branding in South-East Asia. Rita Clifton ve John Simmons (Ed.), *Brands and Branding içinde* (s. 199-211). London: Profile Books.
- Feldwick, Paul (2002). *What Is Brand Equity Anyway?* United Kingdom: World Advertising Research Center.
- Harrigan, Paul; Evers, Uwana; Miles, Morgan ve Daly, Timothy (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 597-609.
- Hollis, Nigel (2011). *Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma*. (Çev. Alev Kuruoğlu, vd.) İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Huberman, Bernardo A; Romero, Daniel M. ve Wu, Fang (2008). Social Networks That Matter: Twitter under the Microscope. New York, Ithaca, United States. <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.
- Insites Consulting. (2011). <http://www.insites-consulting.com/report/social-media-around-the-world-2011/>, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2017
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Frate, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.



- Koçum, Müge (2017). *Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak*.
<http://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/88%20K%C3%9CRESSEL%20REKABET%20ORTAMINDA%20MARKALA%C5%9EMANIN%20C3%96NEM%C4%B0%20VE%20ULUSLARARASI%20MARKA%20OLMAK.pdf>, Erişim Tarihi: 07 Aralık 2017.
- Koçyiğit, Murat (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Korkmaz, Ali (2015). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu(Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 93-116). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Nejat Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing Menagement*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Köse, Volkan (2012). Sosyal Medyanın Ekonomipolitik'i: (Sosyal) Müşteri Velinimetimizdir. Edibe Sözen(Ed.), *Hepimiz GlobalizHepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckenber Galaksi'ye içinde* (s. 225-241). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Liu, HYPERLINK "https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302096" \1 "" Matthew Tingchi ; Wong, Ipkin Anthony; Tseng, Ting-Hsiang; Chang, Angela Wen-Yu ve Phau, Ian (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Odabaşı, Yavuz (2015). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Özgen, Özlen ve Elmasoğlu, Kamile (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (43), 181-2002.
- Öztürk, İlknur Doğu (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. İdil Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde* (s. 399-436). İstanbul: Literatürk Academia.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. Tolga Kara, & Ebru Özgen(Ed.), *Sosyal Medya / Akademi içinde* (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry, Alycia ve Wisnom, David (2003). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw Hill.
- Ries, Al ve Ries, Laura (2003). *The 22 Immutable Laws Of Branding*. London: Profile Books.
- Rutter, Richard; Roper, Stuart ve Lettice, Fiona (2016). Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance. *Journal of Business Research*, 69, 3096-3104.
- Schuiling, Isabelle veKapferer, Jean-Noel (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Sütcü, Cem Sefa ve Aytekin, Çiğdem (2013). Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki. *Book of Proceedings International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities* (s. 1863-1876). İzmir: İzmir University.
- Tekin, Mahmut ve Öztürk, Aziz (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tsai, Wan-Hsui. Sunny ve Men, Linjuan Rita (2014). Consumer engagement with Brands on Social Network Sites: A cross-Cultural Comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Türk Dil Kurumu. Marka Tanımı*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a16b64828b2c7.02634158, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2017.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Yeşilyurt, Yasin (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu(Ed.), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar : Twitter içinde* (s. 73-92). Ankara: Heretik Basın Yayın.