

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TOPLULUK OLUŞTURMA
PRATİKLERİ: OTOMOTİV MARKALARININ DENEYİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEYMA TAŞKIRAN

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TOPLULUK OLUŞTURMA
PRATİKLERİ: OTOMOTİV MARKALARININ DENEYİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ŞEYMA TAŞKIRAN

TEZ DANIŞMANI
DR. SİNAN AŞÇI

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

07/04/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Dijital Medya Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Şeyma Taşkiran
Tezin Adı:	Sosyal Medya Platformlarında Topluluk Oluşturma Pratikleri: Otomotiv Markalarının Deneyimleri
Tez Savunma Tarihi:	07/04/2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Sinan AŞÇI	Dublin City University	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Tirşe ERBAYSAL FİLİBELİ	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Doç. Dr. Gül Esra ATALAY	Üsküdar Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : ŞEYMA TAŞKIRAN

İmza. :

ÖZET

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA TOPLULUK OLUŞTURMA PRATİKLERİ: OTOMOTİV MARKALARININ DENEYİMLERİ

Taşkıran, Şeyma

Dijital Medya Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Sinan Aşçı

Nisan 2025, 87 sayfa

Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve içeriklerini çevrimiçi olarak paylaştığı platformları ifade eder. Bu platformlar, karşılıklı iletişim amacıyla kullanılan araçlar olup, farklı mesaj ve görsellerin paylaşılmasına olanak tanır. Sosyal medya toplulukları kendiliğinden oluşmaz; zaman içinde evrilir ve dinamikleri sürekli değişir.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil markalarının ve gönüllü otomobil toplulukların sosyal medya hesaplarında topluluk oluşturma pratikleri ve stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’de satış yapan 56 otomobil markasına e-posta yoluyla derinlemesine görüşme talebi iletilmiş; 7 marka ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinden 30 gönüllü otomobil topluluğuna mesaj yoluyla ulaşılmış ve 5 topluluk ile görüşme sağlanmıştır.

Elde edilen bulgular, sosyal medya hesaplarında topluluk oluşturma süreçlerinin platformlara özgü içerik stratejileri ile desteklendiğini ve genellikle aylık planlamalarla yönlendirildiğini göstermektedir. Otomobil markalarının, sosyal medya topluluklarını büyütmek amacıyla platform bazlı içerik stratejileri geliştirdiği, influencer iş birlikleri ve sponsorlu içerikler kullandığı tespit edilmiştir. Öte yandan, gönüllü toplulukların üyelerini bir arada tutmak için fiziki etkinlikler düzenledikleri görülmüştür.

Bu alışma, markaların dijital pazarlama süreçlerinde sosyal medya platformlarını nasıl etkin bir şekilde kullanıldığını ve gönüllü otomobil topluluklarının üyeleriyle etkileşim kurma yöntemlerini ortaya koymakta; ayrıca her iki alan için stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Platformları, Sanal Topluluklar, Topluluk Oluşturma, Otomotiv Sektörü



ABSTRACT

COMMUNITY BUILDING PRACTICES ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: THE EXPERIENCES OF AUTOMOTIVE BRANDS

Taşkıran, Şeyma

Digital Media Management Master's Program (with Thesis)

Thesis Advisor: Dr. Sinan Aşçı

April 2025, 87 pages

Social media refers to platforms where users share their thoughts, experiences, and content online. These platforms serve as tools for mutual communication, enabling users to share various messages and visuals. Social media communities do not emerge spontaneously; they evolve over time and their dynamics continuously change.

This study aims to examine the community-building practices and strategies employed by automotive brands and volunteer automotive communities operating in Turkey through their social media accounts. As part of the research, 56 automotive brands selling in Turkey were contacted via email for in-depth interview requests, resulting in interviews with 7 brands. Additionally, 30 volunteer automotive communities were reached out via direct messaging on social media platforms, and interviews were conducted with 5 communities.

The findings reveal that the community-building processes on social media accounts are supported by platform-specific content strategies and are generally guided by monthly planning. It was found that automotive brands develop platform-based content strategies and utilize influencer collaborations and sponsored content to grow their social media communities. On the other hand, volunteer communities were observed to maintain member engagement through organizing physical events.

This study demonstrates how brands effectively utilize social media platforms in their digital marketing processes and explores how volunteer automotive communities engage with their members, offering strategic recommendations for both areas.

Keywords: Social Media, Social Media Platforms, Virtual Communities, Community Building, Automotive Sector





Kıymetlim ikizim Eda'ya

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının tüm aşamalarında bilgi ve yönlendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temele dayanmasını sağlayan, planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen sayın hocam Dr. Sinan AŞÇI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; annem Sema DEMİRBAŞ, babam Gökhan TAŞKIRAN'a manevi olarak hiçbir desteği esirgemedi yanımda oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim. Her takıldığımda beni ayağa kaldıran kıymetli ikiz kardeşim Eda TAŞKIRAN'a tez sürecimde bana sağladığı motivasyon, yol gösterici olması, kararlılığı ve desteği, sade bir teşekkürle sığmayacak kadar büyük, kendisine minnettarım.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İTHAF	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
Bölüm 1 Giriş.....	1
Bölüm 2 Literatür Taraması	4
2.1 Sosyal Medya.....	4
2.1.1 Sosyal medyanın temel özellikleri	5
2.1.2 Sosyal medya araçları ve platformları.....	7
2.1.3 Sosyal medya kullanımında güncel rakamlar.....	12
2.1.4 Web 2.0'dan web 3.0'a (anlamsal ağ) geçiş.....	14
2.1.5 Anlamsal ağ (semantic web)	15
2.1.6 Web 4.0 kavramı	17
2.2 Topluluk Oluşturma.....	18
2.2.1 Topluluk oluşturma sürecindeki stratejiler.....	21
Bölüm 3 Teorik Çerçeve	24
Bölüm 4 Yöntem	28

4.1 Araştırma Modeli.....	28
4.2 Araştırma Sorusu ve Öngörüler.....	29
4.3 Katılımcılar ve Veri Toplama.....	30
4.4 Veri Analizi ve Sınırlılıkları.....	30
Bölüm 5 Bulgular.....	31
5.1. Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Hedef Kitleye Erişim.....	31
5.2. Sosyal Medya İçerik Planlaması ve Ekip Yönetimi.....	37
5.3 Topluluk Oluşturma ve Hedef Kitlenin Tanımlanması.....	40
5.4 Etkileşim ve İletişim Stratejileri.....	45
5.5 İçerik Performansı, Raporlama ve Strateji Güncellemeleri.....	51
5.6 Destek Alma ve İş Birlikleri.....	55
5.7 Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlikler.....	56
5.8 Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Hedef Kitleye Erişim.....	58
5.9 Sosyal Medya İçerik Planlaması ve Ekip Yönetimi.....	63
5.10 Topluluk Oluşturma ve Hedef Kitlenin Tanımlanması.....	66
5.11 Etkileşim ve İletişim Stratejileri.....	69
5.12 İçerik Performansı, Raporlama ve Strateji Güncellemeleri.....	71
5.13 Destek Alma ve İş Birlikleri.....	73
5.14 Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlikler.....	74
Bölüm 6 Tartışma, Sonuçlar ve Öneriler.....	76
6.1 Tartışma.....	76
6.1.1 Sosyal medya kullanım amacı ve hedef kitleye erişim.....	76
6.1.2 Sosyal medya içerik planlaması ve ekip yönetimi.....	77
6.1.3 Topluluk oluşturma ve hedef kitlenin tanımı.....	78
6.1.4 Etkileşim ve iletişim stratejileri.....	80

6.1.5 İçerik performansı, raporlama ve strateji güncellemeleri.....	81
6.1.6 Destek alma ve iş birlikleri.....	82
6.1.7 Çevrimiçi ve etkinlikler.....	83
6.8 Sonuçlar ve Öneriler	83
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	95



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Sosyal Medya Araçlarıyla/Platformlarıyla İlgili Sınıflandırmalar	10
Tablo 2 Web 1.0'dan Web 4.0'a. Web Versiyonlarının Özellikleri	17
Tablo 3 Topluluk Oluşturma Sürecindeki Stratejiler	22
Tablo 4 Marka ve Toplulukların Sahip Olduğu Özellikleri	31
Tablo 5 Otomobil Markalarının Aktif Kullandığı Sosyal Medya Platformları.....	35
Tablo 6 Gönüllü Otomobil Topluluklarının Sosyal Medya Takipçi Sayıları	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Sosyal Medya Görünümü	12
Şekil 2 2024 Haziran Sosyal Medya Kullanımı ve Nüfusa Oranı	13
Şekil 3 Dünya Geneline En Çok Zaman Geçirilen 10 sosyal Medya Platformu	14
Şekil 4 Web Teknolojileri ve Kullanıcı Etkileşimi	18



KISALTMALAR LİSTESİ

BT	Hanehalkı Bilişim Teknolojileri
KPI	Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi)
ODMD	Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WOOM	Word Of Mouth (Ağızdan Ağıza)

Bölüm 1

Giriş

Otomotiv sektörü, son yıllarda hızlı teknolojik gelişmeler, değişen tüketici / kullanıcı davranışı ve tüm iletişim süreçleri için temel araçlar olarak sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya, markaların yalnızca ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda sadık müşterilerden oluşan topluluklar oluşturmaya ve sürdürmeye çalıştığı önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca otomobil markalarının yanı sıra Türkiye’de mevcut olan gönüllü otomobil toplulukları, marka tutkunlarını bir araya getirmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Otomotiv sektöründeki markalar için bu toplulukların etkileşimi teşvik etmesi ve kullanıcılar arasında bir aidiyet duygusu yaratması beklenirken gönüllü otomobil toplulukları için marka tutkunlarının bir araya gelerek saygı çerçevesinde birliktelikler beklenmektedir. Ancak temel soru şu: Bu markaların sosyal medyada yaptıklarının ne kadarının literatürde yer alan topluluk oluşturma pratikleriyle gerçekten örtüştüğü ve markaların sosyal medyada çalışmalarının mevcut gönüllü topluluklara nasıl yansıdığıdır.

Sosyal medya, yalnızca bireysel iletişim için bir platform olmaktan öteye geçerek, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime girdiği önemli bir araç haline geldi. Özellikle otomotiv sektöründe, sosyal medya yönetimi dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve markaların tüketici ilişkilerini güçlendirmesini ve sadık topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyada etkili bir topluluk oluşturma süreci, markaların kitlelerine daha yakın hissetmelerini, topluluk beklentilerini daha verimli bir şekilde karşılamalarını ve anlamlı bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu çabaların başarısı doğru stratejilere ve sosyal medya yönetimine profesyonel bir yaklaşım benimsenmesine bağlıdır. Sosyal medya aynı zamanda bireylerin bir araya gelmesini sağlayarak gönüllü topluluklar oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki topluluklar, bireylerin sevdiği ünlüler, markalar ve

daha birçok başlık altında yer aldığı görülmektedir. Gönüllü topluluklar önce sosyal medya platformlarında bir araya gelmelerinin ardından çeşitli etkinlikler ile fiziki olarak da gerçek toplulukları oluşturmaktadır. Bu toplulukların bir araya gelme amacı markalardan farklı olarak toplulukların ticari amaç gözetmeden bireylerin sosyal ortamlarını genişletmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, modern topluluk oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal ağ kuramına göre, bireyler ve kurumlar arasındaki etkileşimler, bu ilişkilerin doğasını ve gücünü tanımlayan sosyal bağlar tarafından şekillendirilir (Granovetter, 1973). Bu kuram, ağlar içindeki bireylerin ve grupların konumlarını anlamada güçlü ve zayıf bağların etkisini vurgular. Otomotiv sektörü gibi dinamik pazarlarda, sosyal medya toplulukları tüketici ilişkilerini güçlendirmek, sadakati teşvik etmek ve marka kimliğini yaymak için stratejik araçlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyada topluluk oluşturma, yalnızca takipçi sayılarını artırmak ya da etkileşim oranlarını yükseltmekle sınırlı değildir; aynı zamanda anlamlı etkileşimler, paylaşılan değerler ve duygusal bağlar geliştirmeyi de içerir (Fournier ve Lee, 2009). Araştırmalar, gerçek bir topluluk duygusu yaratmanın, markaların hedef kitlelerini aktif bir şekilde dinlediği ve onları ortak yaratım süreçlerine dahil ettiği katılımcı bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Habibi vd. 2014). Ancak, birçok marka topluluk oluşturma ilkeleriyle uyumlu gerçek bağlar kurmak yerine işlemsel ilişkilere ya da yüzeysel etkileşimlere odaklanma tuzağına düşebilmektedir.

Bu çalışma, otomotiv sektöründeki markaların sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma uygulamalarının tanınmış ilkelerle ne ölçüde örtüştüğünü incelemeyi ve aynı zamanda doğrudan oluşan gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medyayı kullanma pratiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv markalarının sosyal medya yöneticileri ve kurumsal iletişim profesyonelleriyle ayrıca gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medya yöneticileri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla markaların topluluk oluşturma stratejileri ele alınmıştır.

Araştırma, sosyal medya platformlarının marka toplulukları üzerindeki etkisini, bu toplulukların anlamlı katılım ve katılımcı pratikler çerçevesinde oluşturulup oluşturulmadığını ve yönetilip yönetilmediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, markaların topluluk oluşturma süreçlerinde sosyal medya yönetiminin nasıl

uygulandığı, şirket içi kurumsal iletişim ekipleri ile ajans tabanlı profesyonellerin yaklaşımları arasındaki farklar ortaya konulmuştur.

Bu çalışma, sosyal medya girişimlerinin ardındaki stratejileri, zorlukları ve motivasyonları inceleyerek, otomotiv markalarının ve gönüllü otomobil topluluklarının topluluk oluşturma çabalarının pazarlama ve satış odaklı hedeflerden mi, yoksa topluluk oluşturmaya yönelik gerçek bir bağlılıktan mı beslendiğini anlamaya çalışmaktadır. Sosyal ağ kuramına dayanan teorik bir çerçeve ve saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında, sektördeki topluluk oluşturma değerlendirmeyi ve gönüllü toplulukların pratiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir.



Bölüm 2

Literatür Taraması

Bu bölümde, sosyal medya kavramı ve bu kavramı oluşturan temel unsurlar incelenmektedir. Sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, kullanıcı etkileşim biçimleri ve dijital topluluk dinamikleri mevcut literatür çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının topluluk oluşturma süreçlerindeki rolü, bu süreçte karşılaşılan fırsatlar ve zorluklar değerlendirilmektedir. Bu bölümdeki literatür taramasında, özellikle otomotiv sektörü bağlamında marka toplulukları, müşteri sadakati ve kullanıcı katılımı gibi kavramlarla ilişkilendirilerek derinleştirilmektedir.

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının literatürde üzerine uzlaşılan tek bir tanımı bulunmamaktadır. İnternet tabanlı sistemlerin temelini oluşturan web kavramı, 1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen "WorldWideWeb" adlı hipermetin düzenleyici programıyla hayata geçirilmiştir (Berners-Lee, 1998). Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları çoğu zaman birbirine yakın anlamlarda kullanılmakla birlikte, teknolojik temelleri ve kullanıcı odaklı içerik üretimi bağlamında birbirlerinden ayrılmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretimine ve değiştirilmesine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, insanların karşılıklı iletişim kurmak amacıyla çevrimiçi platformlar üzerinden mesaj, görsel veya diğer medya türlerini aktardıkları dijital alanlardır (Eraslan, 2020). Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu etkileşim sosyal medya, sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda topluluk oluşturmaya ve iş birliği

projelerinin de gerçekleştirilmesini de mümkün kılmaktadır (Bruns ve Bahnisch 2009; Shirky, 2008).

Weinberg ve Pehlivan (2011), Web 2.0'ın bilgisayar ağı tabanlı platformlar sağladığını ve bu sayede sosyal medya araçlarının çalışmasına zemin oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Web 2.0 sosyal medyanın alt yapısını oluştururken, sosyal medya bu yapının üzerine inşa edilen katmanlar olarak düşünülebilir. Bu ilişkiyi tek bir cümleyle özetlemek gerekirse: Sosyal medya bir binaysa, Web 2.0 bu binanın temelini ve katlarının zeminini oluşturmaktadır.

Thachkeray, Neiger ve Keller (2012), sosyal medyayı, kişilerin karşılıklı iletişim yoluyla içerik ürettikleri ve paylaştıkları internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Blossom (2009), sosyal medyayı bireysel ya da toplumsal düzeyde etkileyebilecek ölçeklenebilir iletişim teknikleri sunan teknolojiler olarak açıklamaktadır. Kietzmann ve arkadaşları (2011, s. 241), sosyal medyayı bireyler ve topluluklar arasında yüksek düzeyde etkileşimi destekleyen, web ve mobil tabanlı teknolojiler üzerine kurulu platformlar olarak tanımlamaktadır.

Ravindran ve Garg (2015), sosyal medyanın sunduğu çift yönlü ve çok yönlü iletişim imkanlarının, geleneksel medya araçlarının tek yönlü yapısından farklılaştığını vurgulamaktadır. Güçdemir (2017), sosyal medyanın mekna ve zamana bağlı kalmaksızın erişilebilir olması ile geleneksel medyadan ayrıldığını belirtmektedir. Tonta (2009), Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıları pasif tüketicilerden aktif içerik üreticilerine dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün bilgiye erişimi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Castells (2009) ise, ağ toplumunun yükselişiyle birlikte sosyal medyanın bilgi ekonomisi ve dijital ağ yapıları üzerindeki dönüştürücü gücünü analiz etmektedir.

Boyd ve Ellison (2007), sosyal medya platformlarını “bireylerin kamusal veya yarı kamusal profiller oluşturduğu, bağlantılar kurduğu ve bu bağlantılar aracılığıyla başkalarıyla etkileşime girdiği web tabanlı hizmetler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, özellikle sosyal ağ sitelerinin işlevsel yapısını vurgulayarak, sosyal medyanın bireysel kimlik inşası ve sosyal bağlantılar üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Son olarak, Dollarhide (2024), sosyal medyayı sanal toplulukların oluşumunu teşvik eden ve kullanıcılar arasında fikir ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekn sınırlarını ortadan kaldırarak kullanıcıların mobil cihazlar, bilgisayarlar ve tabletler aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurabildiği dinamik dijital ortamlar olarak sunmaktadır.

2.1.1 Sosyal medyanın temel özellikleri. Mayfield (2008), sosyal medyanın temel özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklılaştığını ve yeni bir medya türü olan çevrimiçi medyayı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan dinamik ve katılımcı bir yapı sunmaktadır. Sosyal medyanın genel olarak şu temel özellikleri ile açıklanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; Jenkins, 2006; Kaplan ve Haenlein, 2010; Mayfield, 2008; Van Dijk, 2020; Wellman ve Gulia, 1999):

- a. Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunmasını ve geri bildirim sağlamasını teşvik eder. Bu süreç, geleneksel medyada kesin çizgilerle belirlenmiş olan içerik üreticisi ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kullanıcıları aktif birer katılımcı haline getirmektedir.
- b. Erişilebilirlik:** Çoğu sosyal medya platformu, bilgi paylaşımını, yorumları ve etkileşimi teşvik ederek kullanıcı katılımını arttırmaktadır. Bununla birlikte, belli içeriklerin kısıtlanması veya ücretlendirilmesi, kullanıcı etkileşimini azaltabilmektedir.
- c. Etkileşim:** Geleneksel medya kanallarında içerik belirli kişiler tarafından üretilir ve tek yönlü olarak yayılırken, sosyal medya kanallarında içerik üreticileri ve kullanıcılar çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Bu etkileşim, kullanıcıların içerik üzerinde aktif bir rol oynamasına olanak tanıyarak medya tüketimini daha dinamik hale getirmektedir.
- d. Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, kullanıcılarının ortak ilgi alanlarına göre bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmasına ve topluluklar oluşturmaya imkân sunmaktadır. Sanal topluluklar, bireylerin çevrimiçi kimliklerini şekillendirmesine ve aidiyet duygusunu güçlendirmesine katkıda bulunmaktadır.
- e. Bağlantıda Olma:** Birden fazla sosyal medya platformu, bağlantılar aracılığıyla diğer uygulamalara, web sitelerine, kullanıcılara ve kaynaklara erişim sağlamaktadır. Bu özellik, farklı platformlar arasındaki etkileşimi artırarak kullanıcı deneyimini daha bütünleşik hale getirmektedir.

Sosyal medyanın yukarıda açıklanan temel özelliklerinin gelişmesine olanak tanıyan teknolojik altyapı, özellikle Web 2.0 teknolojileriyle şekillenmektedir. Web

2.0, zamansallık ve bilgi paylaşımı açısından karakterize edilmektedir. Fuchs (2009), web tabanlı ağ bağlantılarının kullanıcıların aynı anda aktif olmasını sağlayarak eylemlerini eşzamanlı bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, senkron ve asenkron iletişim biçimlerini bir araya getirerek kullanıcıların farklı zaman dilimlerinde etkileşimde bulunmasını mümkün kılmaktadır (O'Reilly, 2009). Ayrıca, eşzamansız zamansallık sayesinde kullanıcılar farklı zamanlarda eylemlerini gerçekleştirebilmekte, ağ bağlantıları aracılığıyla bire bir iletişim kurabilmekte ve birden çok kullanıcıyla etkileşimde bulunabilmektedir.

2.1.2 Sosyal medya araçları ve platformları. Bernoff ve Li (2008), sosyal medyanın kavram olarak kabul görmüş tek bir açıklamasının olmamasının yanı sıra, sosyal medyayı oluşturan araçların ve platformların da tümünün aynı özelliklere sahip olmadığını ifade etmektedir. Weinberg ve Pehlivan (2011), sosyal medya araçları ve platformlarının hem teknolojisinin hem de işlevselliklerinde önemli farklılıklar bulunduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının bu platformları veya bağlantılı uygulamaları kullanma süresi ve sıklığının platforma göre gün içerisinde veya belirli takvim aralıklarında çeşitlilik gösterdiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya araçları ve platformları, kullanıcıların farklı taleplerine göre geliştirilmiş olsalar da hepsinin ortak özellikleri bulunmaktadır. Lerman (2007), sosyal medya araçları ve platformlarında kullanıcıların çeşitli medya türleri ile içerik oluşturabildiğini ve mevcut içeriklere katkıda bulunabildiğini belirtmektedir. Ayrıca, kullanıcılar mevcut içerikleri etkileyebilir, önceden oluşturulmuş içerikleri aktif veya pasif bir şekilde oylayarak değerlendirebilir ve ortak ilgi alanları çerçevesinde diğer kullanıcılarla sosyal medya ağları oluşturabilir.

Sosyal medya platformları, sosyal ağlar, sosyal haberler, mikrobloglama, sosyal yerimleri, medya paylaşımı ve çevrimiçi forumlar olarak altı kategoriye ayrılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunduklarından, sosyal medya hesapları da farklı sınıflandırılmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya hesaplarını hobi amaçlı ya da iş amaçlı kullanmaktadır. Eğlence, siyaset, iş dünyası gibi çeşitli alanlardan kullanıcılar, geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır (Dollarhide, 2014).

Dollarhide (2024), sosyal medya araçları ve platformlarını altı kategoriye ayırmaktadır; sosyal ağlar, sosyal haberler, medya paylaşımları, sosyal yerimleri,

çevrimiçi forumlar ve mikro bloglar. Ravindran ve Garg (2015) ise sosyal medya araçlarının yalnızca medya paylaşımları, sohbet veya e-posta ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda içerik üretimi sağlayan geniş bir platform grubunun birleşimi olduğunu belirterek bunları yedi ayrı kategoriye ayırmaktadır: sosyal haberler, mikro bloglar, bloglar, sosyal yer imleme, topluluk tabanlı soru-cevap forumları, meslek grupları ve vikiler. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyanın zorlukları ve fırsatları bağlamında sosyal medya araçlarını altı başlık altında toplamaktadır: işbirlikli projeler (wiki'ler, grup tabanlı internet bağlantıları, sosyal yer imleri), bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun siteleri ve sanal sosyal dünyalar. Ancak, bu sınıflandırmaların teknolojik gelişmelere bağlı olarak zamanla değişebileceği bilinmektedir.

Cavazza (2019) ise Tablo 1.'de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarını ve platformlarını sundukları hizmetlere göre altı kategoriye ayırmaktadır. Bu kategorilerde yer alan araçlar ve platformlar şöyledir:

- a. **Ağ Kurma:** Mesleki sosyal ağlar (GlassDoor, Viadeo, Shapr, HiHello, New Work); sosyal ağ yaratma araçları (Whaller, Ning); sosyal yakınlık ağları (Netdoor); sosyal ağlar ve tanışma platformları (Badoo, Tinder, Hinge, OKcupid, Happn); etkinlik ağları (Meetup, Eventbrite).
- b. **Paylaşma:** Fotoğraf ve diğer görsel paylaşım platformları (Flickr, Pinterest, Google Foto, 500px); müzik paylaşım platformları (SoundCloud, Spotify, Deezer); video paylaşım platformları (YouTube, Twitch, Vimeo, Periscope, Dailymotion); podcast yayın platformları (Podcast Addict, Podcast Go, iTunes, Pandora, Overcast); veri paylaşım platformları (data.world); doküman paylaşım platformları (Issuu, Scribd, SlideShare).
- c. **Yayımlama:** Wiki'ler (Wikipedia veya Fandom); blog platformları (Medium, Telegraph, WordPress, Blogger, Pen, LiveJournal, TXT FYI, Ghost, Wix).
- d. **Mesajlaşma:** Geleneksel mesajlaşma platformları (Outlook, Yahoo Mail, Gmail, Proton Mail); mobil mesajlaşma platformları (iMessages, Skype, Telegram, Google Messages, Tango, Viber, Signal, IMO, Discord, Kik, Skred, Line).

- e. **Tartışma:** Genel kullanıcılara açık platformlar (Reddit) ve profesyonel platformlar (StackExchange, GitHub); soru-cevap platformları (Quora, Ask, Yahoo Answers); gençler için soru-cevap platformları (Slowyl); yorum ve tartışma yönetim platformları (Kialo, Disqus, Muut, Discourse, GraphComment); paylaşım/tartışma platformları (9GAG).
- f. **İş birliği:** Sosyal VR platformları (VRChat, Sansar, AltspaceVR, Facebook Spaces, RecRooms, Hubs, Oculus Rooms); profesyonellere uygun paylaşım platformları (Evernote, Trello, Mural); iş birliği platformları (Microsoft Teams, Salesforce Chatter, Jive, Yammer, Jamespot); profesyonel mesajlaşma platformları (Amazon Chime, Slack, Hangouts Chat, TalkSpirit, Symphony, Meet).

Mayfield (2008) de sosyal medya araçları ve platformlarını altı kategoriye ayırarak şu şekilde açıklamaktadır:

- a. **Sosyal ağlar:** Kişilerin özel hesap oluşturarak bilgi ve içerik paylaşımında bulunmasına ve arkadaşları ile bağlantı kurmasına imkan tanıyan platformlar (örnek: Facebook).
- b. **Vikiler:** Kullanıcıların bilgi veya içerikler ekleyip mevcut bilgileri düzenleyebildiği, veritabanı veya belge görevi gören web siteleri (örnek: Wikipedia).
- c. **Forumlar:** Kullanıcıların belirli konular çerçevesinde başlık açarak tartışma yürüttüğü platformlar.
- d. **Bloglar:** En güncel içeriklerin üst sıralarda gösterildiği, çevrimiçi günlük formatında oluşturulan siteler.
- e. **Podcast'ler:** Abonelik yoluyla erişim sağlanan video ve ses dosyaları içeren platformlar.
- f. **İçerik Toplulukları:** Kullanıcıların belirli içerik türleri çerçevesinde göre topluluk oluşturup paylaşımlarda bulunduğu platformlar.
- g. **Mikrobloglama:** Sınırlı karakter sayısı ile kısa mesajların ve içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağ platformları (örnek: X [Twitter]).

Bu kategorilerin sınırlarının giderek bulanıklaştığı ve platformların giderek çok işlevli hale geldiği bilinmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1

Sosyal Medya Araçlarıyla/Platformlarıyla İlgili Sınıflandırmalar (Akar, 2021)



[illegible]

Fuchs, 2009 yılında sık kullanılan Facebook ve MySpace gibi çevrimiçi platformların yalnızca internet tabanlı sistemler değil, aynı zamanda iletişim yoluyla topluluk oluşturan web tabanlı platformlar olduğunu vurgulamaktadır (Fuchs, 2009).

Sosyal medya araçları/platformlarını özellikle ayrıcalıklı kılan durumu ise, dijital görüntüler, web sayfaları, dijital videolar, tartışma grupları ve kullanıcı notları gibi çeşitli bilgi, medya ve iletişim teknolojilerini bir araya getiren platformlar olmasıdır.

Web 2.0 ile temelleri atılan sosyal medya platformlarına, son dönemde gelişen Web 3.0 ile birlikte yeni platformlar eklenmektedir. Cavazza (2023), 2023 yılı itibarıyla milyarlarca kullanıcıya ulaşan 320'den fazla sosyal medya aracı ve platformundaki güncellemeleri aşağıdaki şekilde kategorize etmektedir:

- Facebook gibi genel platformlar,
- Blog, haber bülteni, podcast, wiki veya çok içerikli yayın platformlarının yanı sıra bunların merkezi olmayan versiyonları,
- Fotoğraf, video, mikro video, GIF, NFT, kitap, belge, müzik, ürün, seyahat, içerik, yer, vb. paylaşımına yönelik platformlar,
- Mobil, kişisel mesajlaşma ve e-posta hizmetleri,
- Tartışma platformları (topluluklar, mikro topluluklar, forumlar, Soru-Cevap, yorumlar vb.),
- Profesyoneller ve sanal ortamlar arasındaki alışverişler; iş birliği platformları (mesajlaşma, video konferans, notlar, yazma, birlikte oluşturma, yönetim vb.)
- Ağ oluşturma platformları (profesyoneller arasında, arkadaşlar arasında, meraklılar arasında),
- Flört uygulamaları ve etkinlik yönetimi platformları.



Şekil 1. Sosyal medya görünümü 2023 (Cavazza, 2023)

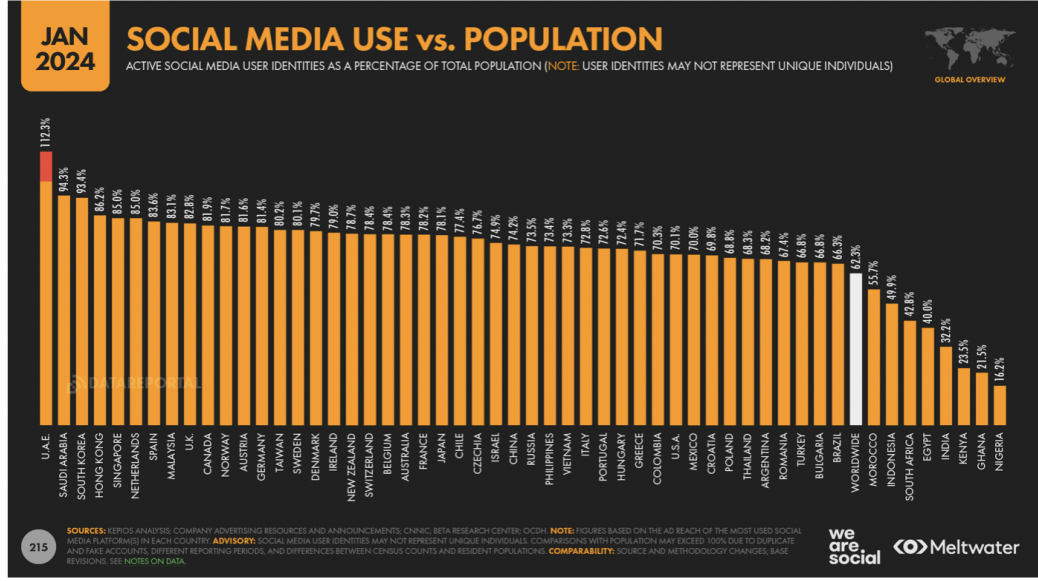
Sosyal medyanın 2023 yılı itibarıyla nasıl görüldüğü Şekil 1’de yer almaktadır. Cavazza (2023), merkeze aldığı Meta’nın ilk halkasını oluşturan sekiz sosyal medya platformunun (Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Workplace, Threads, Facebook Groups) biri hariç (Slack) yedisi Meta’ya bağlı platformlar olarak sınırlandırmaktadır. İkinci halkayı ise üç yayımlama (Wordpress, X, Twitch), üç paylaşma (Pinterest, TikTok, YouTube), iki mesajlaşma (Snapchat, Wechat), birer ağ kurma (LinkedIn) ve iş birliği (Microsoft Teams) olmak üzere beş farklı temadaki platformlar oluşturmaktadır.

2.1.3 Sosyal medya kullanımında güncel rakamlar. Petrosyan (2024), 2024 yılı Temmuz ayı itibarıyla dünya genelinde 5,54 milyar internet kullanıcısı bulunduğunu, bunun küresel nüfusun %67,1’ine denk geldiğini belirtmektedir. Ayrıca, 5,17 milyar kişinin sosyal medya kullandığını ve bunun küresel nüfusun %63,7’sini oluşturduğunu açıklamaktadır. Bu veriler, internetin dünya çapında milyarlarca insanı birbirine bağladığı göstermektedir.

Dierks (2024) tarafından yapılan güncel araştırmalara göre, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı her yıl artış göstermekte olup, 2024 yılı itibarıyla 63 milyonun üzerine çıkmıştır. Öngörülere göre, bu sayının 2027 yılına kadar 79 milyonu aşması beklenmektedir. Bu veriler, internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya platformlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

We Are Social tarafından yayınlanan bir araştırma raporuna göre, 2024 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun %66,8’i sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2024). Sosyal medya kullanıcılarının mevcut durumu ve gelecek üç yıl içindeki öngörülere, nüfusun büyük bir bölümünü kapsamakta ve bu platformların Türkiye’de farklı amaçlarla yaygın bir biçimde kullanıldığını göstermektedir.

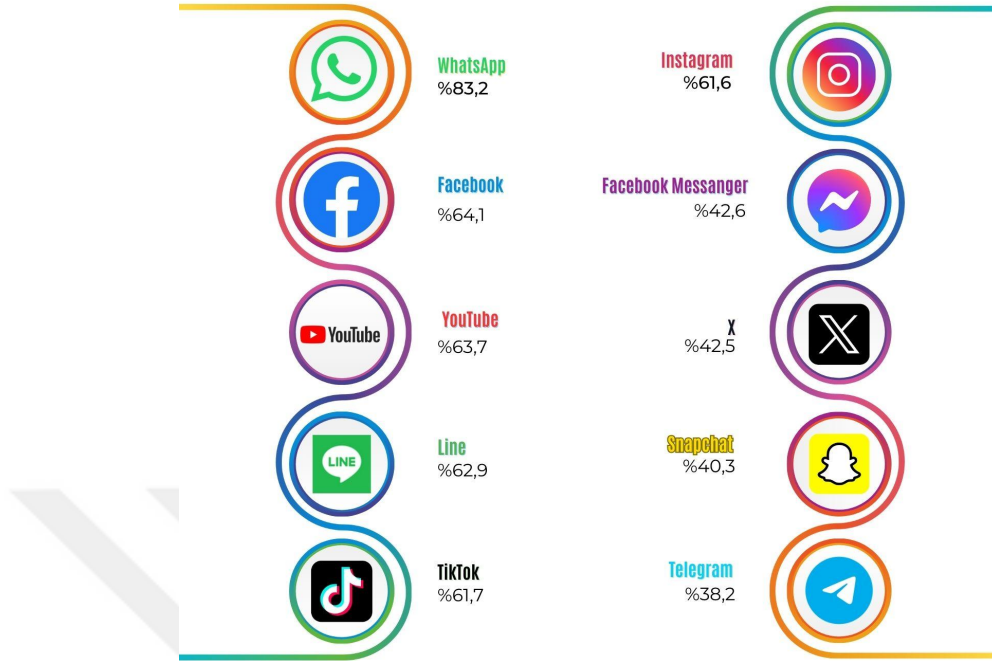
Şekil 2’de de görüldüğü üzere, bazı ülkelerde sosyal medya kullanıcı sayısı, nüfusa oranla daha yüksek sayıda raporlanmaktadır. Bu farklılığın, sahte hesapların fazlalığından mı yoksa nüfus istatistiklerinin eksik raporlamasından mı kaynaklandığı tam olarak tespit edilememektedir. Ancak, bu veriler sosyal medya kullanıcı sayıları açısından geçerli kabul edilmektedir (Kemp, 2024).



Şekil 2. 2024 Haziran sosyal medya kullanımı ve nüfusa oranı (Kemp, 2024)

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024" verilerine göre, Türkiye'de 16-74 yaş arasındaki bireylerin %88,8'i internet kullanmaktadır. Cinsiyete göre internet kullanım oranı kadınlarda %85,4, erkeklerde ise %92,2 olarak belirlenmiştir. Bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ve mesajlaşma platformları arasında WhatsApp %86,2 ile ilk sırada yer alırken, onu YouTube (%71,3) ve Instagram (%65,4) takip etmektedir (TÜİK, 2024). Kemp (2024), dünya çapında en çok zaman geçirilen 10 sosyal medya platformuna ilişkin verileri Şekil 3'te görüldüğü gibi detaylandırmaktadır.

DÜNYA GENELİNDE EN ÇOK ZAMAN GEÇİRİLEN 10 SOSYAL MEDYA PLATFORMU



Şekil 3. Dünya genelinde en çok zaman geçirilen 10 sosyal medya platformu (Kemp, 2024)

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla birlikte, son yıllarda “sosyal medya uzmanı” unvanına sahip yeni bir meslek alanı ortaya çıkmıştır. Bu görevi üstlenen kişiler, hizmet verdikleri marka veya şirket adına sosyal medya platformlarında içerik üretmek, ürettikleri içeriği paylaşmak, bu içeriklerin görünürlüğünü artıracak stratejiler geliştirmek, sosyal medya platformlarının popülerliğini artırmak ve böylece sosyal ağı genişletmekle sorumludurlar (Keleş, 2020, s.97).

2.1.4 Web 2.0’den Web 3.0’a (anlamsal ağ) geçiş. Jin ve Parrot (2021), Web 2.0’in kullanıcıların içerik üretmesini ve paylaşmasını mümkün kıldığını, ancak bu içeriklerin sosyal medya platformlarının kesin kurallarıyla sınırlandırıldığını belirtmektedir. Araştırmacılar, Web 2.0’da içerik üreticilerinin doğrudan gelir elde etme imkanlarının kısıtlı olduğunu, çünkü gelir modellerinin büyük ölçüde platformların kontrolü altında olduğunu vurgulamaktadır. Web 3.0’ın merkezi olmayan yapısıyla içerik üreticilerine platformlara bağımlı kalmadan maddi kazanç sağlama fırsatı sunduğu ifade edilmektedir.

Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin gelir elde etme sürecindeki engelleri tartışan Guadamuz (2022), özellikle müzik odaklı sosyal medya platformlarında içerik sahiplerinin gelirden sınırlı pay aldığını belirtmektedir. Örneğin, bir müzik platformuna üye olan kullanıcılar, yalnızca platformun sanatçılar ve plak şirketlerinden telif haklarını satın aldığı müziklere erişebilmektedir. Bu tür platformlar, dinleyiciler ile sanatçılar arasında aracı konumunda olduğu için gelirlerin önemli bir kısmını bünyesinde tutmaktadır.

Son yıllarda, teknolojiye olan merakın artmasıyla birlikte Web 3.0 yeni bir vizyonla ortaya çıkmıştır. Web 3.0, sadece internetin değil, aynı zamanda toplumsal örgütlenme biçimlerinin de değişimini öngören bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilen Web 3.0, merkezi olmayan sistemler aracılığıyla dijital varlıkların mülkiyetini temsil eden tokenler (örneğin, NFT'ler) ve kripto sistemler ile yeni bir ekonomik model sunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, blokzincir tabanlı tokenlar (NFT'ler), kullanıcı ve sanatçı arasındaki doğrudan etkileşimi mümkün kılarak sosyal medya platformları gibi aracıları ortadan kaldırmaktadır (Guadamuz, 2022).

2.1.5 Anlamsal ağ (semantic web). Web 3.0 terimi, "anlamsal ağ" olarak da adlandırılmakta ve literatürde sıkça "semantic web" olarak anılmaktadır. Bu iki terim, araştırma alanına bağlı olarak birbirinin yerine kullanılabilir de sosyal medya odaklı çalışmalarda genellikle Web 3.0 terimi ön plana çıkmaktadır.

Web 3.0'a geçiş sürecinde anlamsal ağ (semantic web) yapısı büyük bir öneme sahiptir. Web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla birlikte, internet kullanıcıları sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli veri ve içerik üretmiş, bu da büyük ölçekli veri yığınlarının oluşmasına sebep olmuştur. Ancak, bu verilerin sadece birikmesi değil, aynı zamanda anlamlandırılarak etkili bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için, mevcut içeriklerin merkezi platformların tekelinden çıkması, verilerin birbiriyle ilişkilendirilerek düzenlenmesi ve kullanıcılara anlamlı bilgiler sunulması gerekmektedir. Bu noktada, anlamsal ağ teknolojileri devreye girmektedir.

Anlamsal ağ, internet üzerindeki tüm içerikleri bilgisayar sistemleri aracılığıyla ilişkilendirerek tek bir platformda toplama ve bu içerikleri web bağlantıları ile otomatik olarak yönetme amacını taşımaktadır (Emiroğlu, 2009). Bu kavramın ilk tanımlardan birini Lee-Berners, Hendler ve Lassila (2001) yapmıştır. Araştırmacılar,

anlamsal ağı, web sitelerinde bulunan içeriklere anlam kazandırarak, sayfalar arasında gezinerek veri toplayan yazılım araçlarının kullanıcılar için karmaşık olan görevleri kolaylaştırmasını sağlayacağını ve merkeziyetsiz bir yapı üzerine inşa edileceğini vurgulamaktadır.

Baz ve Meral (2021), anlamsal ağı tıpkı insanlar gibi internet üzerindeki veriyi yorumlayabildiğini ve bu sayede zamanın daha verimli kullanılmasını sağlayan bir web teknolojisi sunduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir arama motorunda gerçekleştirilen bir sorgulama sonucunda, anlamsal ağ teknolojisi sayesinde bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden web siteleri, blog yazıları, kitaplar ve YouTube gibi çeşitli kaynaklardan toplanan bilgileri içeren multimedya raporları oluşturulabilmektedir (Chisega-Negrilă, 2013). Günümüzde anlamsal ağı temel birleşenleri, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı saatler gibi internet bağlantısı bulunan tüm cihazlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Chisega-Negrilă (2013), Web 3.0 teknolojisinin sosyal medya araçlarının sunduğu imkanların ötesine geçerek internet ortamındaki algı ve etkileşim düzeyini köklü bir şekilde değiştireceğini belirtmektedir. Bu değişimin örnekleri arasında Web 3.0 ile geliştirilen 3D oyunlar, kişisel asistanlar, akıllı araçlar, sanal dünyalar ve açık eğitim kaynakları yer almaktadır.

Web 3.0'ın önemli bileşenlerinden biri de nesnelerin interneti (Internet of Things-IoT) teknolojisidir. Karimi ve Atkinson (2013), Web 3.0 ve anlamsal ağ teknolojilerinin IoT ile birleşerek milyarlarca işlemi akıllı bağlantılar kurarak yönetebileceğini ve günlük yaşamın her alanına entegre edileceğini belirtmektedir. Nesnelerin interneti, makinelerin diğer makineler, altyapılar, nesneler ve çevresel unsurlarla etkileşim kurmasını sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, mevcut verileri kullanarak günlük yaşamı kolaylaştıran akıllı ve kontrol edilebilir süreçler sunmaktadır.

Sonuç olarak, Web 2.0 ile sosyal medya araçlarının yaygınlaşması, kullanıcıların ürettiği veri yığınlarının anlamlı şekilde düzenlenmesine olanak tanımıştır. Web 3.0 ve anlamsal ağ teknolojileri, bu verileri merkeziyetsiz bir yapı içerisinde organize ederek kullanıcıların daha etkili ve verimli bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, internetin evrim süreci devam etmekte ve Web 4.0'ın yeni bir ağ sistemi oluşturması beklenmektedir.

2.1.6 Web 4.0 kavramı. Web 4.0, günümüz internet teknolojilerinin ötesine geçerek yapay zeka, nesnelerin interneti (IoT), nanoteknoloji ve biyoteknoloji gibi alanlarla bütünleşmeyi hedeflemektedir (Parvathi ve Mariselvi, 2017). Bu bağlamda, Web 4.0 sadece kullanıcılar arasındaki etkileşimi değil, aynı zamanda makineler ve insanlar arasındaki simbiyotik ilişkiyi de güçlendirmektedir.

Tablo 2

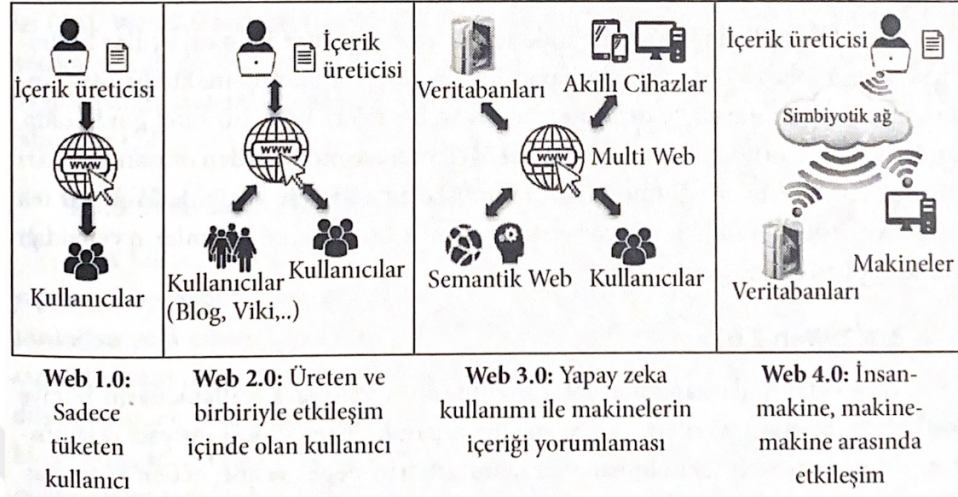
Web 1.0'dan Web 4.0'a. Web Versiyonlarının Özellikleri (Sponder ve Klan, 2018, akt. Akar, 2021)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Sadece Oku	Oku-Yaz	Kişisel, Taşınabilir, Genişletilebilir	Birleştirilmiş
Şirket ve İş Odaklı	Topluluk, Sosyal odaklı	Bireye Odaklı	Kişisel Asistanlar (Siri/Google Now Cortana)
Ana Sayfa	Bloglar, Blogging, Wiki'ler	Akış ortamı, Canlı Akış, Veri Dalgaları	Bot'lar /Akıllı Ajanlar/ Drone'lar
İçeriğe Sahip Olma	İçeriğinizi Paylaşma	Toplama ve İçerik	Programlanabilir İçerik ve Talep Üzerine İçerik
Web Formları	Web Uygulamaları	Akıllı/ Otonom (Özerk) Uygulamalar	Yapay Zeka/Algoritmalar
Web Dizinleri ve Klasörleri	İçerik Etiketleme	Kullanıcı Davranışı/Sayısallaştırılmış Öz	Özel Bulut, Nesnelerin İnterneti
Sayfa Görüntüleme	Tıklama Başına Maliyet (CPC)	Toplanan Metriklerle Kullanıcı Bağlılığı	Çapraz Kanal Ölçümü
Banner Reklamlar	Etkileşimli Reklamlar	Davranışsal Reklamlar ve Hedefleme	Programatik Reklamcılık
Online Britannica	Wikipedia	Semantik Web	Şeffaf Web/WikiLeaks
HTML ve Web Portalları	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL	Kuantum Bilişim, Yapay Zeka

Web 1.0'dan Web 4.0'a kadar uzanan web versiyonlarının gelişim sürecinde meydana gelen yenilikler, Tablo 2'de gösterildiği gibi, her alanda farklılaşarak günümüz kullanımına ulaşmıştır.

Web 4.0'ın en belirgin özelliklerinden biri, gerçek ve sanal dünyalar arasında kesintisiz bir bağlantı sunmasıdır (Khanzode ve Sarode, 2016). Bu bağlamda, yapay zeka destekli sistemler, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri öngörerek kişiselleştirilmiş bir internet deneyimi sunmaktadır. Ancak bu durum, veri

mahremiyeti ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların verilerinin yapay zeka sistemleri tarafından işlenmesi, bireysel gizliliğin nasıl korunacağı sorusunu gündeme getirmektedir.



Şekil 4. Web teknolojileri ve kullanıcı etkileşimi (Keleş, 2020)

Web 4.0 ile ilgili bir diğer tartışma, insan-makine etkileşiminin ötesine geçerek tamamen otonom sistemlerin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Keleş, 2020). Örneğin, akıllı şehir teknolojileri, sürücüsüz araçlar ve kişisel asistanlar, Web 4.0 ile daha gelişmiş bir yapıya kavuşacak ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelecektir (bkz. Şekil 4). Ancak, bu teknolojilerin toplumsal eşitsizlikleri artırma potansiyeli de göz ardı edilmemelidir.

Son olarak, internet teknolojilerinin evrimi, Web 5.0 ve Web 6.0 gibi kavramların ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Web 5.0'ın insan duygularını anlayabilen yapay zeka sistemleriyle şekilleneceği, Web 6.0'ın ise kuantum bilişim ve biyoteknoloji entegrasyonu ile çok daha ileri bir aşamaya geçeceği öngörülmektedir. Ancak, bu kavramlar henüz teorik düzeyde olup, somut uygulamalarının nasıl şekilleneceği belirsizliğini korumaktadır.

2.2 Topluluk Oluşturma

19. yüzyıldan itibaren toplumdaki farklı grupların ortak bir hedefe ulaşmak ve çıkarlarını korumak amacıyla verdikleri mücadeleler ve toplumsal çatışmalar, toplumsal hareketler olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 2000, s.540). Toplumsal hareketler, sosyal bilimciler tarafından Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan işçi

hareketleri sonrasında “sosyal hareketler” terimiyle literatüre kazandırılmıştır. Çoban (2009, s.64), Karl Marx’ın “sosyal çatışma” ve “sosyal sınıflar” üzerine yaptığı çalışmaların sosyal hareketler alanındaki ilk önemli katkılar olduğunu belirtmektedir. Giddens (2002) ise sosyal hareketi, ortak bir hedefe ulaşmak veya ortak çıkarları savunmak amacıyla toplu eylemlerle yerleşik yapıları sorgulama ve dönüştürme çabası olarak tanımlamaktadır.

Günümüze kadar yaşanan gelişmeler arasında Sovyetler Birliği’nin çöküşü, Soğuk Savaş’ın bitmesi ve kapitalizme karşı meydan okumalar, küresel jeopolitikayı temelden değiştiren gelişmelerdir (Güven, 2021, s.2). Castells (2008), *“Yeni enformasyon teknolojileri, enformasyon işleme sürecini dönüştürerek, insan aktivitelerinin tüm alanlarında etkin bir hale gelmiş, çeşitli alanlar arasında sonsuz nispette bağlantılar kurabilmeyi mümkün kıldığı gibi, bu aktivitelerin temsilcileri ve elemanları arasında da bağlantı sağlamıştır”* diyerek teknoloji devriminin toplumun temel yapısını yeniden şekillendiğini açıklamaktadır.

Castells (2008), enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin 1970’lerin başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayarak dünyayı ağ toplumuna geçişe yönelttiğini belirtmektedir. Günümüzde bireyler, kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta, tüm eylem, düşünme ve algı dünyasını belirleyen birbirleriyle ağ toplumu içerisinde bağlantılı olarak yaşamaktadır (Castells, 2008, s.89). İnternet, dünya genelinde yalnızca fiziksel bir araç olmanın ötesinde, birbirine bağlı çok sayıda bilgisayar ağından oluşan devasa bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s.121).

Ağ toplumunun bir etkisi olarak zaman kavramının yok olduğuna ve kendine “zamansız zaman” kavramını ortaya çıkardığına değinen Castells (2013), bu yeni kavramın sadece ağ toplumuna özgü olarak sanallık kültürüne bağlı olduğunu ve yaşanan dönüşüm ile birlikte “zamansızlık” ve “eşzamanlılık” olarak nitelendirildiğini savunmaktadır.

Sanal topluluklar, çok sayıda insanın, siber uzamda insani duygular ile kişiler arası ilişkiler kurmak amacıyla kamusal tartışma konularında belirli bir sürenin üzerinde katılmaları sonrasında ağda meydana gelen toplumsal örgütlenmeler/kümeler olarak açıklanmaktadır (Robins, 1999, s.143). Phippen (2004) ise sanal topluluğu, ortaya çıkan gelişmeler kapsamında topluluklar da mekânsal veya coğrafi olarak birbiri ile uzak bireylerin ortak ilgi alanları kapsamında, internet tabanlı teknolojiler vasıtası ile iletişim kurarak oluşan topluluklara olarak tanımlanmaktadır. Sanal

toplulukların bir araya geldiği sanal mekanı ise Timisi (2003), küresel olarak insan hafızası ve kimliğinin dolaşıma girdiği, insanlar arası etkileşimlerin veri ve enformasyona dayalı kolektif yapılar üzerinden kurulduğu, insan olgusunun ise teknoloji ve ekonomi ekseninde yeniden şekillendiği dinamik bir alan olarak tanımlamaktadır.

Habermas'ın (2009) kamusal alan yaklaşımına göre, kamusal topluluklar, bu alanı tartışma platformu olarak kullanarak, ortak konu ve ilgiler üzerinde gerçekleştirdikleri görüş alışverişi ile kendine özgü bir kamuoyu oluşturmaktadır.

Danesi (2009), ağ toplumunu, insanların günlük yaşamındaki iş, alışveriş, iletişim gibi aktiviteleri gerçekleştirmek için küresel ağları süreli olarak kullanan bir toplum olarak tanımlamaktadır. Jenkins (2006) ise interaktivitenin sosyal ağların karakteristik özelliği olduğunu belirterek, iletişim araçları vasıtası ile insanların teknolojinin ilerlemesi ile mesajı alan konumundan daha çok üretici olduklarını bu sayede de sosyal ağların katılım kültürünü ortaya çıkardığını savunmaktadır.

Sosyal medya toplulukları aniden oluşmaz; birkaç ay ya da yıl boyunca evrilirler ve varlıkları süresince sosyal dinamikleri değişim göstermeye devam eder. Sosyal medya yöneticileri bu gelişim sürecine dahil olmalı, fakat bu esnada baskıcı bir tutumdan kaçınmalıdırlar. Topluluklar, üyeleri üzerinde denetim sağladıklarında ve kendi sosyal yapılarını şekillendirme imkanlarına sahip olduklarında daha uyumlu ve başarılı olma şansları artar (Bruns ve Bahnisch, 2009).

Gruplar işlevsel yapısı, kullanıcıların topluluklar ve alt gruplar oluşturma kapasitesini simgeler. Bir ağ ne kadar 'sosyal' hale gelirse, arkadaş, takipçi ve etkileşim grubu da o ölçüde genişler. Sıkça ele alınan bir ilişki-grup göstergesi, insanların başkalarıyla kurabilecekleri istikrarlı sosyal bağların sayısını yaklaşık 150 ile sınırlayan bir bilişsel sınır öne süren antropolog Robin Dunbar'ın (1992) ortaya koyduğu "Dunbar Sayısı"dır. Sosyal medya platformları, birçok topluluğun bu sınırı aşarak geliştiğini fark etmiş ve kullanıcıların üyeliklerini yönetmelerine yardımcı olacak araçlar sunmuştur. İki ana grup türü mevcuttur:

- a. Bireysel Yönetim Grupları:** Kullanıcılar, iletişim bilgilerini kategorize edebilir ve arkadaşlarını, takipçilerini ya da hayranlarını kendi oluşturdukları farklı gruplara dahil edebilir (örneğin, Twitter'ın listeleri gibi).

- b. Çevrimiçi Topluluk Grupları:** Bu gruplar, gerçek dünyadaki kulüplere benzeyebilir ve çeşitli türlerde olabilirler: açık gruplar, onay gerektiren kapalı gruplar ya da yalnızca davetle katılım sağlanabilen gizli gruplar (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

Sosyal medyada topluluk yönetimi ve bu toplulukların sürdürülebilirliği konusunda, topluluk yöneticisinin rolü kritik öneme sahiptir. Sosyal medya topluluk yöneticisinin sorumlulukları arasında, üyeler arasında olumlu etkileşimi sağlamak, topluluk kurallarını uygulamak ve çatışmaları yönetmek için sürekli iletişim halinde olmak gibi önemli görevler yer almaktadır (Preece, 2000). Wellman'a (2001) göre ise her topluluk, üyelerinin ilgi alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple topluluk yöneticilerinin, hitap ettikleri topluluğun ihtiyaç ve beklentilerini detaylı biçimde analiz etmeleri ve bu doğrultuda içerik planlayarak etkinlikleri yönetmeleri gerekmektedir.

2.2.1 Topluluk oluşturma sürecindeki stratejiler. Topluluğun oluşması için belirli aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar bütün olarak bir araya geldiğinde topluluk oluşumunu gerçekleştirmektedir.

Tablo 3

Topluluk Oluşturma Sürecindeki Stratejiler

Aşamalar	Açıklama
Amaç ve Ortak Değerler (Kraut vd., 2012)	Belirli bir amaç ve değerlerin ortak bir payda da belirlenmiş olması, topluluk üyelerinin bağlılığı ve o topluluğun sürdürülebilirliği için esastır. Bu nedenle topluluk yöneticilerinin, o topluluğa üye olan kişileri ortak bir hedef için birleşmelerini sağlamalıdır.
Katılımı Teşvik Etme (Wenger, 1998)	Etkileşimi artırmak amacıyla paylaşımlar, tartışmalar ve etkinlikler düzenleyerek üyeler aktif olmaya teşvik edilmelidir.
İçerik Yönetimi ve Çeşitliliği Sağlama (Body & Ellison, 2007)	Üyelerin bağlılığının artırılması için topluluk içerisinde düzenli olarak birbirinden farklı ilgi çekici içerikler paylaşılmalıdır. Anketler, bilgilendirici makaleler, multimedya içerikleri veya tartışma başlıkları etkileşimi aktif tutmaya yardımcı olur.
Sosyal Bağları Güçlendirme (Putnam, 2000)	Topluluğun dayanıklı ve güçlü yapıya sahip olmasını üyelerin birbiri ile olan ilişkilerinin desteklenmesi sağlar. Üyeler arası sosyal bağların güçlendirilmesi için fiziksel buluşmalar ayrıca çevrimiçi buluşmalar ve grup çalışmaları etkili olmaktadır.
Teknolojik Altyapıyı Güçlendirme (Kietzmann vd., 2011)	Topluluğa erişim kolaylığı sağlamak için mevcut faaliyetlerini gerçekleştirmelerine destek olacak uygun dijital platformlar seçilmelidir. Bu süreçte mobil uyumluluk, kullanıcı dostu arayüzler ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması topluluk yönetiminin etkisini artırmada oldukça önemlidir.
Moderasyon ve Güvenlik Politikaları (Shirky, 2008)	Topluluk içerisinde sağlıklı bir tartışma alanı oluşturmak için olumsuz davranışların engellenmesi ve moderasyon kurallarının belirlenmesi gerekmektedir. Etik kurallar ile şeffaf iletişim politikaları topluluk iç iletişimini korur
Esneklik ve Sürekli Gelişim (Jenkins, 2006)	Gelişen teknoloji ile birlikte üyelerin ihtiyaçlarını paylaşmasına açık olmalı ve onları dinleyerek, güncellemeler yaparak sürekli gelişim sağlanmalı.

Topluluk oluşturma sürecinde belli stratejiler bulunmaktadır. Tablo 3'te de görüldüğü gibi topluluğun belirli amaç ve ortak değerlere sahip olması gerekmekte, katılımı teşvik etmek amacıyla sosyal medya platformlarından paylaşımlar gerçekleştirmenin yanı sıra sosyal bağları güçlendirmek amacıyla üyelerin katılımını sağlayacak fiziki etkinlikler düzenlenmeli, içerik yönetimi ve çeşitliliği ile üyelerin aktif olması sağlanmalı, teknolojik alt yapı güçlendirilerek üyelerin güvenli platformlardan etkileşimi sağlanmalı, topluluk içerisinde iletişimin sorunsuz ilerlemesi için belirli şeffaf kurallar ve moderasyon ile üyelerin talepleri doğrultusunda

sürekli gelişim sağlandığı takdirde sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma sürecindeki stratejiler tamamlanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının bireyler tarafından son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılması ve çeşitli kategorilerde topluluklar oluşturma, markaların müşteri satın alma kararlarını etkileyebilmek için influencer'lar ve tanınmış kişiler ile iş birliği yapmalarını teşvik etmiştir (Harshith, 2023, s.2). Freberg ve arkadaşlarına (2011, s.1) göre, sosyal medya influencer'larının ikna edici bir gücü bulunmakta; bu nedenle markalar veya organizasyonlar, iş birliği yapacakları influencer'ı seçerken günlük görüntülenme sayısı, takipçi sayısı ve gönderi paylaşım oranı gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, influencer'ların etkileyici gücü sayesinde markalar tarafından tercih edilmelerine ve ücretli iş birlikleri gerçekleştirilmesine yol açmakta; böylece sosyal medyada yeni sayılabilecek bir pazarlama süreci olan influencer pazarlamanın temel dinamiklerini ortaya koymaktadır.

Markalar, en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da influencer'lar ile iş birliği yaparak hedef kitlelerine daha kolay ulaşmayı amaçlamaktadır. Ancak bu pazarlama taktiğinin satışları artırmada etkili olabilmesi için, influencer seçiminde ve iş birliği planlamasında dikkatli olunması gerektiği belirtilmektedir (Xu, 2023, s.228). Xu (2023), influencer ve ünlülerin hayran kitleleri aracılığıyla markaların etkileşim ve iletişim süreçlerinde önemli roller üstlendiğini; ancak markaların başarısında yalnızca bu iş birliklerinin değil, birçok faktörün etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Solis (2009) ise markaların reklam harcamalarını çevrimiçi platformlara kaydırmasıyla birlikte, seçilen influencer'ların çevrimiçi platformlarda etkili olsalar da çevrimdışı platformlarda aynı başarıyı gösteremediklerini ifade etmektedir. Ayrıca, sadece yüksek takipçi sayısına sahip influencer'larla iş birliği yapmanın erişim niceliğini artırsa da, hedeflenen doğru kitleye ulaşmada yetersiz kalabileceğini; dolayısıyla influencer seçiminde takipçi sayısının yanı sıra takipçi kitlesinin niteliğinin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Bölüm 3

Teorik Çerçeve

Ağ kuramı, ağdaki aktörler veya diğer bir ifadeyle bireyler arasındaki ilişkilerin özelliklerinden ziyade, bu ilişkilerin yapısını inceleyen bir teoridir (Wasserman ve Faust, 1994). Kuram, belirli bir grup aktör (bireyler, gruplar veya kuruluşlar) arasındaki bağları ya da bağlantıları inceleyerek, bu bağlantılar sisteminin tümünün sosyal davranışları anlamlandırmak için kullanılabileceği görüşüyle tanımlanır (Mitchell, 1969; Tichy vd., 1979). Emirbayer ve Goodwin (1994) tarafından ileri sürüldüğü üzere, sosyal ağlar, belirli bir bağlamda mevcut olan tüm sosyal ilişki türlerinin (iletişim, güç, alışveriş ilişkileri) aktörler arasında birbirini bağlaması yoluyla meydana gelmektedir.

Christakis ve Fowler (2012) ise ağ kavramını insanlar arasındaki belirli bağlantılar bütünlüğü olarak tanımlarken, bu bağlantıların ve yapılarının özgün özellikleri nedeniyle bireylerden daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Sosyal ağ kuramı, bir sosyal grubu incelemenin en etkili yolunun, grup içindeki aktörlerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri etkileşimleri kapsayan ağ bağlantılarını analiz etmek olduğuna dayanır (Wellman ve Berkowitz, 1988). Bir ağı meydana getiren üç temel unsur; aktörler, bu aktörler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin çeşitli kombinasyonlarından oluşan yapıdır (Öztaş ve Acar, 2004). Sosyal ağ kuramı, kaos kuramının yerine geçebilecek bir teori olmaktan ziyade, kargaşa ortamının ortaya çıkışı (emergent) ve evrim süreciyle ilgili olan, kaotik bir ortamda geçerli bir kuram olarak tanımlanmıştır (Barabási, 2010).

Ağ kuramı ve sosyal ağ kuramı, bireyler veya gruplar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri anlamada kullanılan önemli teorik çerçevelerdir. Bu iki kuram, farklı bakış açıları sunarak toplumsal yapıları ve davranışları daha iyi analiz etmeyi amaçlar.

Ağ Kuramı (Network Theory), sosyal, ekonomik ve teknolojik sistemlerin analizinde kullanılan bir yaklaşımdır. Ağ kuramı, nesneler arasındaki bağları ve bu bağların yapısını anlamaya odaklanır. Bu nesneler, bireyler, organizasyonlar veya farklı sosyal birimler olabilir ve bağlar, karşılıklı etkileşimler veya ilişkiler şeklinde tanımlanabilir. Ağ kuramı, özellikle karmaşık sistemlerin analizinde güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Borgatti, Everett ve Johnson, 2018). Ağlar, düğümler

(bireyler veya gruplar) ve kenarlar (bu bireyler arasındaki ilişkiler) ile tanımlanır ve bu yapıların nasıl çalıştığını, birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve hangi düğümün merkezi veya daha fazla etkileyici olduğunu incelemeye yönelik birçok model ve yöntem geliştirilmiştir.

Sosyal ağ kuramı (Social Network Theory) ise, özellikle bireyler arasındaki sosyal ilişkileri ve bu ilişkilerin nasıl toplumsal yapıları şekillendirdiğini incelemeye yönelik bir alt disiplindir. Bu kuram, sosyal ilişkilerin yapısını ve bireylerin bu ağlar içindeki yerlerini analiz eder (Wasserman ve Faust, 1994). Sosyal ağ kuramının temel varsayımı, bireylerin sosyal çevreleriyle kurdukları ilişkiler üzerinden toplumların daha geniş yapılarının anlaşılabilirliği. Bu bağlamda, sosyal ağlar, bireylerin bilgi akışını, gücün dağılımını, kaynakların paylaşımını ve toplumsal desteği yönlendiren unsurlar olarak önemli bir rol oynar.

Ağ kuramı ve sosyal ağ kuramı, sosyal etkileşimlerin ve ilişkilerin gücünü, genişliğini ve etkilerini incelemek için çeşitli araçlar sunar. Özellikle, bireylerin sosyal çevrelerinde nasıl bir ağ içinde yer aldıkları, hangi ağ yapılarının belirli davranışları şekillendirdiği, toplumsal etkileşimlerin dinamikleri ve bu etkileşimlerin toplumsal düzeyde nasıl bir bütün oluşturduğuna dair derinlemesine anlayışlar geliştirir (Granovetter, 1973). Sosyal ağlar, yalnızca bireysel davranışları değil, aynı zamanda toplumsal normları, grup içi etkileşimleri ve kolektif hareketleri de etkiler.

Sonuç olarak, ağ kuramı ve sosyal ağ kuramı, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin, toplumsal yapıları şekillendiren önemli unsurlar olduğunu ortaya koyar. Bu teorik çerçeveler, karmaşık sosyal dinamiklerin anlaşılmasında ve toplumsal yapının daha iyi analiz edilmesinde kritik bir rol oynar.

Birçok sosyal etkileşim sürecinin temelini sosyal ağ kuramında benzerlik (homophily) prensibi oluşturur. Bu ilke kapsamında, bireyler kendilerine çeşitli açılardan (ırk, aynı bölgeden olanlar, cinsel kimlik gibi) benzer olan kişiler ile ilişkiler kurmayı tercih eder; fikir ve yetenekleri değerlendirirken ve karar alırken, en çok kendilerine benzeyenlere yöneldikleri öne sürülür (Kilduff ve Tsai, 2003).

Farklı araştırma yaklaşımları, sosyal ağ kuramının bugünkü durumunu şekillendirmiştir. Kuramın erken aşamalarına önemli katkılarda bulunan üç ana araştırma geleneği bulunmaktadır: matematiksel grafik teorisine dayanan sosyometrik analiz yaklaşımı, grup içindeki kliklerin oluşumunu inceleyen kişilerarası ilişkiler geleneği ve daha az gelişmiş toplumlarda topluluk ilişkilerinin yapısını ele alan antropolojik bir yaklaşımdır (Scott, 2000).

Sosyal ağ kuramı, bireyler veya kurumlar arasındaki bağlantıların, iletişim süreçleri ve topluluk dinamikleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını inceleyerek, sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma faaliyetlerini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Bu bağlamda, otomobil markalarının sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği etkileşimler, sosyal ağ kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde, markaların topluluk üyeleriyle kurdukları ilişkilerin şekillendirilmesi ve bu ilişkiler aracılığıyla etkileşimin artırılması süreci daha iyi anlaşılmaktadır. Marka toplulukları, bu ağlardaki bağlar sayesinde, topluluk üyelerinin marka sadakatini artıran bir yapıya dönüşebilir.

Sosyal ağ kuramı, katılımcıların birbirleriyle kurdukları etkileşimlerin, topluluklar içinde bilgi yayılımı, sosyal etkiler ve kolektif davranışlar üzerinde nasıl bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çalışma, sosyal ağ kuramını referans alarak, otomobil markalarının sosyal medya üzerinden topluluk oluşturma pratiklerini analiz etmektedir. Topluluk oluşturma pratikleri, kullanıcıların aktif katılımını sağlamak ve marka ile özdeşleşen bir aidiyet duygusu yaratmak üzerine odaklanır. Sosyal medya, bireylerin ağlar içerisindeki iletişim engellerini ortadan kaldırarak, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını ve bireylerin markayı doğrudan etkileyebilecek geri bildirimler sunmasını kolaylaştırır (Boyd ve Ellison, 2007). Otomotiv markaları, içerik paylaşımı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin teşvik edilmesi ve sosyal medyada gerçekleştirilen kampanyalar gibi yöntemlerle dijital topluluklar kurarak, müşterileri ile çift yönlü bir bağ geliştirebilmektedir. Bu topluluklar, sosyal ağ kuramının merkezinde yer alan etkileşimsel yapıların bir yansıması olarak, markaların rekabet avantajını artırmada ve sürdürülebilir bir pazar stratejisi oluşturmada etkili bir araçtır.

Çalışma kapsamında, bu alandaki pratikleri anlamak ve sosyal ağ kuramı üzerinden yorumlamak için daha önce literatürde spesifik bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, saha çalışmasında derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratiklerine dair Türkiye’deki güncel sosyal medya yönetimi kapsamında topluluk kavramının oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma “sosyal medya” ve “topluluk oluşturma” kavramlarına odaklanmıştır.

Sosyal medya, günümüz iş dünyasında kurumların marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyle etkileşimde bulunmak ve topluluk oluşturmak için kritik bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda, otomobil markalarının ve otomobil topluluklarının sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ve topluluk oluşturma süreçlerinde

hangi stratejileri benimsedikleri, süreç yönetimleri, markaların dijital pazarlama başarıları için önemli bir belirleyici olmasının yanında topluluklar için de sosyal medya platformları önemli bir iletişim kanalı niteliğindedir.



Bölüm 4

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, otomotiv şirketlerinin sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri topluluk oluşturma pratiklerinin literatürde yer alan kriterlere ne ölçüde uygun olduğunu incelemek ve aynı zamanda doğrudan oluşan otomobil topluluklarının sosyal medyayı kullanım pratiklerini araştırmaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de satış yapan otomobil markalarının yanı sıra Türkiye’de mevcut olan gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medyada topluluk oluşturma pratikleri üzerine derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu, sosyal medyada topluluk oluşturma pratiklerinin ne olduğu, otomobil markalarının ve otomobil topluluklarının deneyimlerinin neler olduğuna odaklanmış ve elde edilen bulgular sosyal ağ kuramı üzerinden analiz edilmiştir.

4.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir, çünkü bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir (Creswell, 2013). Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, sosyal ağ kuramı çerçevesinde, katılımcıların topluluk oluşturma süreçlerine dair ayrıntılı bilgiler sağlamak için en uygun yöntem olarak seçilmiştir (Kvale, 2009).

Araştırmada tematik analiz yöntemi uygulanarak, görüşmelerde elde edilen veriler sistematik bir şekilde incelenmiş ve ana temalar doğrultusunda kategorize edilmiştir (Braun ve Clarke, 2006). Yapılandırılmış görüşme, belirli sorulara odaklanarak katılımcılardan ayrıntılı ve karşılaştırılabilir bilgiler toplama amacını taşımaktadır. Bu sayede veriler, daha tutarlı bir biçimde analiz edilmiştir ve bulgular, karşılaştırılabilir hale gelmiştir.

Görüşme soruları, literatür taraması doğrultusunda hazırlanmış ve sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma süreçlerine dair literatürde yer alan temel temalar göz önünde bulundurulmuştur. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimlerinin

karşılaştırılabilir olmasını sağlayarak, veri analizinin sistematik ve düzenli bir şekilde yapılmasına olanak tanımaktadır.

4.2 Araştırma Sorusu ve Öngörüler

Araştırmanın iki temel sorusu bulunmaktadır:

1. Türkiye’deki otomobil markaları, sosyal medya aracılığıyla nasıl topluluklar inşa etmektedir ve bu süreçte topluluk oluşturma pratiklerini nasıl deneyimlemektedir?
2. Türkiye’deki otomotiv sektörüne ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya üzerinden nasıl topluluk oluşturmaktadır ve bu topluluk deneyimlerini nasıl yaşamaktadır?

Araştırma soruları, bu pratiklerin hem ticari hem de topluluk odaklı boyutlarını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Araştırmada hipotezler yerine, öngörüler ve varsayımlar oluşturulmuştur. Bu, nitel araştırmanın esnek yapısına uygun olarak, esneklik sağlamak ve katılımcıların özgün deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Charmaz, 2014). Öngörülerin literatürdeki bulgularla ne derece örtüştüğü ya da ayrıştığı, tematik analizle ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan öngörüler şöyledir:

1. Türkiye’de satış yapan otomobil markalarının sosyal medya platformlarını kullanma amacı, satışları artırmak doğrultusunda ticari iken; otomobil toplulukları, bu platformları bir arada olmak ve bağlantı kurmak amacıyla kullanmaktadır.
2. Türkiye’de satış yapan otomobil markaları ve otomobil toplulukları, sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine erişim sağlamak amacıyla ekip yönetimi uygulamaktadır.
3. Türkiye’de satış yapan otomobil markaları ve otomobil toplulukları, sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratiklerini literatürde önerilen özelliklere uygun olarak gerçekleştirmektedir.
4. Sosyal medya yöneticisi ve sosyal medya topluluk yöneticisi kavramları, markalar ve topluluklar tarafından literatürde önerilen özelliklere uygun şekilde uygulanmaktadır.

5. Sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratiklerinde tanınmış kişiler, Influencer'lar ve sponsorlu içerikler, Türkiye’de satış yapan otomobil markaları ve otomobil toplulukları için büyük önem taşımaktadır.

4.3 Katılımcılar ve Veri Toplama

Araştırma için amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli kriterlere sahip katılımcıların seçilmesini sağlar ve araştırmanın amacına uygun verilerin toplanmasına olanak tanır (Teddlie ve Yu, 2007). Katılımcılar, Türkiye’de satış yapan otomobil markalarına ait sosyal medya hesaplarından sorumlu çalışanlar ve gönüllü otomobil topluluklarının yöneticileridir. Görüşmeler, yüz yüze ya da katılımcıların tercihi doğrultusunda online gerçekleştirilmiştir.

Topluluk yöneticileri ve markalarla yapılan derinlemesine görüşmelerin soruları, önceden belirlenmiş yedi tema altında toplanmıştır. Bu temalar, sosyal medya yönetimi, topluluk oluşturma pratikleri ve sosyal ağ kuramı çerçevesinde geliştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimlerin topluluk oluşturma süreçlerindeki yeri hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır (Flick, 2022).

4.4 Veri Analizi ve Sınırlılıklar

Veri analizi, tematik analiz ile yapılmıştır. Görüşmelerde elde edilen ses kayıtları, deşifre edilerek kodlanmış ve literatürde yer alan sosyal medya yönetimi ve topluluk oluşturma pratiklerine dair temalar altında sınıflandırılmıştır (Braun ve Clarke, 2006). Bu analizle, otomobil markalarının ve gönüllü toplulukların sosyal medya platformlarındaki topluluk oluşturma stratejilerinin nasıl işlediği ve literatürle ne derece örtüştüğü ortaya konulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, yapılandırılmış görüşme yöntemi nedeniyle katılımcıların görüşlerini tam anlamıyla ifade edememesi yer alabilir. Ayrıca, katılımcıların kişisel deneyimlerinden kaynaklanan öznel değerlendirmelerin, genel eğilimleri yansıtmada sınırlamalar yaratabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Silverman, 2017). Bu sınırlamalar, analizin homojenliğini etkileyebilir ve bu nedenle verilerin genellenebilirliği üzerinde bazı kısıtlamalar oluşturabilir.

Bölüm 5

Bulgular

Bu bölümde otomobil markalarının ve gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma stratejileri çeşitli başlıklar altında sunulmaktadır. Görüşmede ele alınan konular arasında sosyal medya kullanım amacı ve hedef kitleye erişim, sosyal medya içerik planlaması ve ekip yönetimi, topluluk oluşturma ve hedef kitlenin tanımlanması, etkileşim ve iletişim stratejileri, içerik performansı yer almaktadır. Ayrıca otomobil marka ve topluluklarının sosyal medya platformlarında raporlama ve strateji güncellemeleri, destek alma ve iş birlikleri, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler de incelenmiştir. Bu doğrultuda otomobil markaları ve gönüllü toplulukların sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratikleri üzerine yapılan derinlemesine görüşme bulguları paylaşılmaktadır. Marka ve Toplulukların sahip oldukları özellikleri ise aşağıda yer alan Tablo 4’de sunulmaktadır.

Tablo 4

Marka ve Toplulukların Sahip Olduğu Özellikler

Araştırma Sahası	Katılımcı	Çalışma Geçmişi (Yıl)	Açıklama
Markalar (ODMD)	MARKA 1/ Pazarlama İletişim Müdürü	5,5 Yıl	MARKA ÇALIŞANI
	MARKA 2/Sosyal Medya Grup Lideri	15 yıl	AJANS ÇALIŞANI
	MARKA 3/İletişim Direktörü	25 YIL	MARKA ÇALIŞANI
	MARKA 4/ İletişim Direktörü	20 YIL	MARKA ÇALIŞANI
	MARKA 5/İletişim Direktörü	17 YIL	MARKA ÇALIŞANI
	MARKA 6/ Pazarlama İletişim Yöneticisi	16 YIL	MARKA ÇALIŞANI
	MARKA 7 /Pazarlama ve Marka İletişimi Yöneticisi	20 YIL	MARKA ÇALIŞANI
Topluluklar	TOPLULUK 1	15 yıl	DERNEK BAŞKANI
	TOPLULUK 2	2 YIL	TOPLULUK YÖNETİCİSİ
	TOPLULUK 3	10 YIL	DERNEK BAŞKANI
	TOPLULUK 4	16 YIL	ADMIN
	TOPLULUK 5	5 YIL	MARKA ELÇİSİ

5.1 Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Hedef Kitleye Erişim

Türkiye’de satışı bulunan otomobil markalarının sosyal medya hesap yöneticilerinin sosyal medya platformlarında marka olarak hesap yönetmelerinin benzer yanları olduğu gibi farklılıkları da bulunmaktadır. Marka 2 ve Marka 5 sosyal

medya hesap yönetimi ile öncelikli olarak markanın bilinirliğini artırmayı amaçladıklarını belirtmiştir:

“Türkiye’de yolculuğuna çok yeni başlamış bir markaya olması nedeniyle sosyal medya varlığının temel amacı elbette önce bilinirlik, sonra o bağ kurma...” (Marka 5)

“Marka hakkında bir bilinirlik sağlamak, var olan bilinirliği pekiştirmek...” (Marka 2)

Bazı markalar ise sosyal medya hesaplarını hedef kitlelerine ulaşmak ve potansiyel müşterilerine daha yakın olmak için yönettiklerini belirtmiştir:

“Hedef kitlelere doğrudan ulaşmak, ürünlerimizi, vizyonumuzu, gelecekteki bakış açımızı, aslında markanın bakış açısını biraz daha anlatmak amacıyla kullanıyoruz. Tabii bunun dışında takipçilerimize bizi beğenen, seven müşterilerimiz ya da potansiyel müşterilerimizle biraz daha yakın olmak için.” (Marka 1)

Benzer bir şekilde, Marka 6, sosyal medya hesap yönetmelerinin amacını marka bilinirliğini sağlamasının yanı sıra sosyal medya hesaplarının markaların dijital dükkanı olduğunu ve fiziki satış noktalarına göre daha çok müşteriye ulaştıklarını söylemiştir:

“Orası bizim aslında dijitaldeki dükkanımız. Baktığınız zaman bir showrooma kıyasla çok daha fazla müşteriye ulaşabildiğimiz bir yer haline geldi. Dolayısıyla bizim hem marka bilinirliği hem bizi temsilen orada bir sayfanın olması bizim için zorunlu oldu.” (Marka 6)

Ancak sosyal medya hesaplarını yönetmek için ticari olan ve olmayan birden çok amacı olan markalar da bulunmaktadır:

“Öncelikle marka farkındalığı, ikinci sırada kesinlikle markanın imajı. Bilinirliğinizi arttırdıktan sonra imajınız, tabii ki, vizyonunuz çok önemli. İzlediğiniz yolun da tüketicilerin vizyonu ile uyuşması gerekiyor. Bir sonrakinde ürün konumlandırma. Bu da tamamen sosyal medyadaki ticarete denk geliyor. Son olarak birinciyle eş değer sayılabilecek tüketicilerle duygusal bağ oluşturabileceğiniz bir yer orası. Orada herhangi bir ticari kaygınız yoktur.” (Marka 7)

Öncelikli olarak bilinirliği sağlamak amacıyla sosyal medya hesap yönetimi gerçekleştiren markaların farklı amaçları da bulunmaktadır. Örneğin, Marka 2, ana amaçlarının marka bilinirliğini pekiştirmek ve sonrasında belirledikleri personaya sahip bir tüketici topluluğu oluşturmak olduğunu, satışın ise ikincil hedef olduğunu belirtmektedir; bu stratejiyi, Türkiye’de uzun yıllardır satışta olan bir marka olmalarına dayandırmaktadır.

“Markanın sahip olmak istediği, tüketicisine yansıtmak istediği bir persona var. Genç dinamik bir persona çizmek istiyorsanız bunu sosyal medya hesaplarında da böyle bir persona takınarak iletişimini yapmalısınız. Sosyal medya hesap yönetiminde bir diğer amacımız bu personayı tüketiciye hissettirmek, geçirmek ve bu persona ile ilgilenen bir topluluk oluşturmak. Satış elde etmek yan bir amaç olmakla birlikte ana amacı ise bilinirlik ve aslında tüketiciye dokunmak, bağ kurmak olduğunu söyleyebiliriz” (Marka 2).

Sosyal medya platformları arasında en sık kullanılanlar sorulduğunda, çoğu marka temsilcisi öncelikli olarak Instagram’ı tercih ettiklerini belirtmiştir. Instagram’ı takip eden tercih sıralaması ise markadan markaya farklılık göstermektedir:

“En sık kullandığımız sosyal medya platformlarının başında öncelikle Instagram geliyor. Markanın Instagram’a verdiği ağırlığı diğer sosyal platformlarıyla kıyasladığımızda yüzde 50’nin üzerinde olduğunu söyleyebiliriz.” (Marka 2)

“En sık kullandığımız sosyal mecra Instagram. Bunun sebeplerinden bir tanesi tüketiciyle duygusal bağ kurma isteğimiz ve Instagram’ın bu konuda yeteneklerinin çok fazla olması.” (Marka 3)

“İlk sırada Instagram platformunu kullanmayı tercih etmemizin sebebi potansiyel müşterilerimizle bağ kurmanın yanı sıra sosyal mecralarda tüketicilerimizin bıraktığı ayak izlerini düzenli olarak takip edip, belirli renkler üzerinden takip ediyoruz ve şu an için bütün sosyal mecralar içerisinde en yüksek bize potansiyel müşteri kazanma avantajı sağlayan mecra Instagram oluyor.” (Marka 4)

Marka 1 ve Marka 6, birçok sosyal medya platformunu kullandıklarını ancak en aktif oldukları platformun Instagram olduğunu belirtmiştir. Marka 6, “Facebook,

Instagram, YouTube, TikTok hatta X dahil olmak üzere bütün mecralarda varız. Ancak en aktif olduğumuz yer Instagram.” şeklinde ifade etmiştir. Marka 1 ise, “Bütün sosyal medya kanallarını kullanmaya çalışıyoruz. Türkiye’de ilk 5’e giren Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn gibi mecraları yoğun şekilde kullanıyoruz. Ancak otomobil markamızda genellikle Instagram’ı tercih ediyoruz” demiştir.

Marka 7, diğer markalardan farklı olarak, kendi markalarının resmi web sitesini en önemli platform olarak gördüklerini ve öncelikli tercih ettikleri sosyal medya platformunun web siteleri olduğunu ifade etmiştir. Web sitesini tercih etme nedenlerini ise, önceliklerinin veri toplamak olduğunu ve web sitesinden ihtiyaç duydukları veriyi elde ettikten sonra diğer sosyal medya hesaplarını amaca yönelik kullandıklarını belirterek açıklamıştır:

“Markamız için en büyük kanal kendi web sitesidir. Çünkü orada çok fazla bilgi verebilir, objektif olabilir ve aynı zamanda tüketicilere fiyat ve fayda sağlayabilirsiniz. Bu yüzden bizim gibi markaların, aslında tüm markaların en büyük kaynağı web sitesidir. Sosyal medyanın birinci kuralı ise veri toplamaktır. Yani tüketicileri takip edebilmektir. Biz buna ‘ayak izi’ deriz. Tüketiciler ne kadar çok sizinle ilgili paylaşımda bulunuyor, etkileşime giriyor ve ilgi gösteriyorsa, onları çok iyi yakalamak zorundasınız. Burada analiz yaptıktan sonra diğer kaynakları kullanmaya başlıyorsunuz. Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn ve artık TikTok gibi platformları.” (Marka 7)

Sık kullanılan sosyal medya hesaplarını tercih etme nedenleri sorusuna, bazı markalar modellerine göre, içerik türlerine göre ve hedef kitlelerine erişimde potansiyel tüketicilerinin çoğunlukta olduğunu düşündükleri yerlere göre platform tercihlerinin değiştiğini dile getirmiştir:

“En sık kullandığımız sosyal medya kanallarını ayırırken biraz da markaya ve markanın modeline göre belirliyoruz. Tamamen hedef kitle ve biz kime ulaşmak istiyoruz ile alakalı değişiyor. Fakat hepsi için içerik üretiyoruz.” (Marka 1)

Benzer şekilde, Marka 6, genel müdürlük ve bayilik tarafında sık kullanılan sosyal medya platformlarının değişiklik gösterdiğini ve bunun nedenin ise hedef kitleye erişmek olarak ifade etmiştir:

“Genel müdürlük tarafı için Instagram diyebiliriz. Bayi tarafı için de Facebook ve YouTube tarafında özellikle araçların tanıtım videoları kısmında çok aktifler. Oralar bizim için hedef kitleye çokça ulaşabildiğimiz temas ettiğimiz kanallar.” (Marka 6)

Tablo 5

Otomobil markalarının aktif kullandığı sosyal medya platformları

MARKALARIN SIK KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA HESAPLARI								
MARKALAR	Instagram	Facebook	YouTube	X	TikTok	WhatsApp	LinkedIn	Web Sitesi
MARKA 1	X	X	X	X	X		X	
MARKA 2	X	X	X		X			
MARKA 3	X				X			
MARKA 4	X				X			
MARKA 5	X				X			
MARKA 6	X	X	X					
MARKA 7	X		X	X				X

Tablo 4'te, Türkiye'deki yedi otomobil markasının en sık kullandığı sosyal medya platformları yer almaktadır. Buna göre, tüm markalar Instagram'ı tercih etmekte, ancak diğer platformlar arasındaki tercihlerde farklılıklar gözlemlenmektedir.

Marka 2, sosyal medya platformlarını ayrı amaçlarla kullandıklarını belirtirken, bazı markaların YouTube'u sosyal medya platformu olarak görmediğini ancak topluluk oluşturma özelliği nedeniyle kendi markaları için önemli bir mecra olduğunu ifade etmektedir:

“Ana mecra her zaman Instagram oldu. Facebook, yalnızca performans yayınlarında kullanılmak üzere bulundurulmuş ve iletişimin devam ettirildiği bir yer haline geldi. Bu platformda aynalama yöntemiyle iletişime orada devam ettik. Aktif kullanıcı sayısı az ama yine de bir kullanıcı kitlesi var diye yaptığımız bir iletişim. TikTok platformunda daha genç kitlenin daha erken zamanlarda markayla bağ kurması ve gelecekte tercih setinin içinde bulunmasını bugünden sağlamak adına bir iletişim yapılıyor. TikTok dünyasına uygun içerikler üretmek ya da mevcut içeriklerimiz içinden uygun olanları seçip, daha düşük frekansta tutmak durumunda kalıyoruz ama önem

verdiğimizi bir platform. YouTube bazı çevrelerce sosyal medya platformu olarak kabul edilebiliyor, ben sosyal medya platformu olarak kesinlikle değerlendiriyorum. Çünkü bir etkileşim, bir topluluk olarak hareket edilebilen bir mecra olduğundan sosyal medya platformu olarak almak bence daha doğru. YouTube da markanın önem verdiği bir diğer sosyal medya platformu.” (Marka 2)

Benzer şekilde Marka 7’de kullandıkları sosyal medya platformlarını farklı amaçlara yönelik olarak tercih ettiklerini ifade etmektedir:

“Twitter’ı daha çok kısa haber ve bilgi vermek için kullanırken, Instagram’da da daha çok dikkat çekici, ürünün yeni geldiğini ön plana çıkarabilecek kısa paylaşımlar. YouTube’da da daha çok uzun vadede. Çünkü YouTube daha uzun bir televizyon formatında geliri düşünelim. Tüketicilerin daha çok net bir bilgi almak istediği bir mecra bize göre. O yüzden de orada da sıklıkla yer almaya özen gösteriyoruz.” (Marka 7)

Sınırlı sosyal medya platformu kullandıklarını belirten Marka 3 ve Marka 4, öncelikli olarak iki platform kullandıklarını ve Instagram’ı dijital ayak izi üzerinden potansiyel müşterilerine ulaşmak için, TikTok’u ise Z jenerasyonu ile aktif iletişimde kalabilmek amacıyla tercih ettiklerini ifade etmiştir. Örneğin, Marka 3 televizyonun yerini Instagram’daki eğlenceli, ilgi çekici videoların aldığını ve otomobil markaları için buranın olmazsa olmaz bir platform olduğunu belirtmesinin yanı sıra, marka olarak Z jenerasyonunu çok önemsedikleri için TikTok kullanmayı tercih ettiklerini dile getirmiş, diğer sosyal medya platformlarından bahsetmemiştir:

“Artık tüketicinin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte televizyonu çok daha az tüketen, Instagram’daki reelsların artık televizyon etkileşiminin fazlasıyla yerini aldığı bir dünyada otomotiv sektörü için ve tabii ki bizim için influencer marketing olmazsa olmaz. TikTok diğer platformlar gibi değil, çok başka bir algoritması var ve biz bunu genç hedef kitleye ulaşabilmek, onlarla aynı dili konuşabilmek adına çok önemsiyoruz.” (Marka 3)

Benzer şekilde, Marka 4 ise Instagram’ın reels paylaşımlarının çok izlendiğini ve bu nedenle markalarının yenilikleri anlatmak için bu platformu tercih ettiğini, TikTok’u ise potansiyel genç tüketicilerin bugün bir arama motoru gibi kullanmalarından dolayı tercih ettiklerini belirtmiştir:

“Sahip olduğumuz modellerimizin hayat tarzlarını, manifestosunu, mevcut özelliklerini, anlaşıma yaptığımız influencer’lar üzerinden anlatırken Instagram mecrasını olmazsa olmaz buluyoruz. İkinci olarak da genç hedef kitleyi GEN Z’yi çok önemsiyoruz. TikTok yeni neslin arama motoru, TikTok artık Google, dolayısıyla ne Facebook’a ne Instagram’a hiçbir şekilde benzemiyor. Bu nedenle GEN Z’ye erişim için TikTok’u tercih ediyoruz.” (Marka 4)

5.2 Sosyal Medya İçerik Planlaması ve Ekip Yönetimi

Sosyal medya içeriklerinin planlanması hakkında araştırmaya katılan tüm marka temsilcileri, sosyal medya planlamalarını aylık olarak gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Markalar, otomotiv sektöründeki sürekli hareketlilik ve ülke gündemindeki gelişmelere bağlı olarak, aylık içerik planlamalarının yanı sıra günlük ve haftalık düzenlemeler de yaptıklarını belirtmektedir. Örneğin Marka 1, aylık içerik planlamalarını otomotiv sektöründe hızlı regülasyonların çıkmasının etkisiyle günlük ve haftalık olarak düzenlediklerini anlatmıştır:

“İçeriklerimizi biz aslında aylık olarak planlıyoruz. Bir ay öncesinden zaten bizim aslında ne söylemek istediğimiz, hangi modelle ilgili iletişim yapmak istediğimiz belli oluyor. Otomotiv sektörü hakikaten çok hızlı değişebilen, hızlı regülasyonlar çıkabilen bir sektör. Dolayısıyla aslında biz her ne kadar aylık bir iletişim planı yapsak da hakikaten hem günlük hem de haftalık bizim de iş planlarımız olabiliyor.” (Marka 1)

Benzer şekilde, Marka 2, içerik planlarının aylık olduğunu ancak günlük fırsatlar ve gündeme bağlı olarak planlamalarının değiştiğini belirtmiştir. Marka 2 temsilcisi, “Biz planlarımızı aylık yapıyoruz her zaman. Ama tabii ki dünyamızda müşteri etkileşimine fırsat yaratan günler, aylar, gündemler oluşabiliyor. Tabii ki buralara günlük, çalışmalar da yapabiliyoruz” demiştir.

Görüşmecilerin çoğu global marka olmaları nedeniyle sosyal medya içeriklerini aylık planladıklarını, haftalık kontroller gerçekleştirdiklerini ve ülke gündemine göre de günlük paylaşımda bulduklarını ifade etmiştir:

“Bizim hangi postu, hangi gün çıkacağımız aylık olarak bellidir. Haftalık olarak da ‘evet bugün bunu yapıyoruz değil mi?’ şeklinde kontrol edip, ekonomi ve sektörel duruma göre içeriklerimizi yayına alırız.” (Marka 3)

“Biz global bir marka olmamız nedeniyle içeriklerimizi aylık planlarız. Haftalık olarak da ülke gündemi, ekonomik ve siyasi birtakım dalgalanmalar ya da bizim sektörümüze ilişkin birtakım gelişmelere göre ve o dönem bir lansmanımız var mı, yeni çıkan bir modelimiz var mı bakıp ona göre karar veririz.” (Marka 4)

Sosyal medya platformlarında içerik paylaşım saatleriyle ilgili markalardan farklı yanıtlar alınmıştır. Örneğin Marka 6 ve Marka 7 içerik paylaşımı için belirli saatleri olduğunu ifade etmiştir. Marka 6 temsilcisi, “Genellikle sabah çok erken veya akşam geç saatlerde paylaşım yapılmıyor. Gündüz saatlerini tercih ediyoruz” demiştir.

Ancak bazı markalar sosyal medya içerik paylaşımı için belirli saatlerinin olmadığını, Meta’nın açıklamadığı algoritmalar ve iş birliği yaptıkları influencer’ların etkileşim yüksek saatlerine göre paylaşım saatlerinin değiştiğini belirtmiştir. Marka 2, hedef kitleye erişimde organik paylaşımların yerini sponsorlu içeriklerin aldığını ve bu nedenle belirli bir paylaşım saatleri olmadığını ifade etmiştir:

“Markalar için, organik erişim tamamen bitti desek çok yanlış bir şey olmaz aslına bakarsanız. Organik erişimin güçlü olduğu zamanlarda tabii ki de, hangi saat, hangi gün, hangi zaman aralığı çok önemli bir şeydi. Ama şu an, zaten takipçilerin, yüzde birinin daha altında bir kitleye, organik erişim sağlayabiliyor markalar ve dolayısıyla, sponsorlu yayınlara yönelmek durumunda kalıyorlar. Sponsorlu bir yayın olduğu zaman zaten, sizin akşam altıda yayına aldığınız reklam desteği verdiğiniz bir içerik. Dolayısıyla saatin çok fazla bir önemi kalmış olmuyor.” (Marka 2)

Benzer şekilde Marka 3 ve Marka 5 temsilcileri, sosyal medya paylaşımları için belirli bir saatlerinin olmadığını, iş birliği gerçekleştirdikleri influencer’ların etkileşim saatinin yüksek olduğu saatleri ve ülke gündemi ile markanın o gün lansman durumuna göre saat belirlediklerini söyledi:

“Tek bir saat söyleyemem ama birlikte iş birliği yaptığımız influencer’ın hesap ritmi, o gün yaşanan herhangi bir sıcak bir gelişmenin olup olmaması, bizim sahada bir etkinliğimizin olup olmaması gibi birtakım dengelere bakarak içeriklerin zamanlamasını gün içerisinde belirliyoruz” (Marka 5)

Ancak diğer markalardan farklı olarak Marka 2 “Otomotiv genelinde, örneğin Cuma akşamı iyidir gibi bir çıkarıma varmak doğru olmaz. Her markanın farklı. Topluluğunun, aktif olduğu saatler farklıdır” ifadesinde bulundu.

Sosyal medya platformlarının yönetiminde çalışan ekipte kaç kişinin yer aldığı sorusuna, ajans profesyonelinin katıldığı bir marka hariç diğer tüm katılımcılar, temsil ettikleri markaların pazarlama veya kurumsal iletişim departmanlarında görev alıyor ve hizmet aldıkları sosyal medya ajanslarında kaç kişinin kendi markalarıyla çalıştığını bilmedikleri için yanıtlar, ortalama sayılarla verilmiştir:

“Sosyal medya yönetimi için pazarlama tarafında şu anda ekibimiz dört kişi. Ayrıca sadece tek markamız için çalışan bir sosyal medya ajansı var. Ancak ajansta bizimle iletişime geçen iki kişi var ancak orada kaç kişinin çalıştığını bilmiyorum.” (Marka 6)

“Şu anda sosyal medya tarafında ekibimizde bir kişi çalışıyor. Fakat tabii ki her markamız için biz profesyonel bir sosyal medya ajansı ile çalışıyoruz.” (Marka 1)

Diğer markalardan farklı olarak Marka 3, sosyal medya platformları özelinde farklı birden çok global ajans ile çalıştıklarını belirtmiştir:

“Marka olarak çoklu bir yapıyla çalışıyoruz. Çalıştığımız bütün ajanslar da bunun içerisinde. Sosyal medyayı herhangi bir marka aktivasyonundan ayırmak çok mümkün değil. Global ekiplerden ayırmak da çok mümkün değil. İş ortaklarımızı da dahil ettiğimde yaklaşık 20 kişilik bir ekip diyebilirim sizlere.” (Marka 3)

“Marketing olarak bizim bir çatı olarak baktığınızda yirmi kişi var. Yirmi kişinin içinde sosyal medyaya düşürdüğümüz zaman orada da yaklaşık üç kişi çalışıyor. Üç kişiyle beraber yaklaşık yine bir yirmi kişilik sosyal medya ajansı var. Toplamda baktığın zaman yine bir yirmi kişi diyebiliriz.” (Marka 7)

Katılımcılar arasında marka çalışanı olmayıp, markaya bağlı sosyal medya ajans profesyoneli olan Marka 2, çalışma şekillerini şöyle ifade etmiştir:

“Sosyal medya hesaplarını yöneten, içeriğini yazan, ne zaman çıkacağını belirleyen, markayla görüşerek içerik onayını alan, global ile konuşan kişisi sayısı dört. Ancak ajansın daha geniş ekosisteminde yaklaşık yirmi, yirmi beş kişi çalışıyor. Burada ekosisteme baktığımızda sonuçta bu sosyal medya içeriğini hazırlayan tasarımcı da yıllık stratejisini geliştiren stratejist de bu marka için çalışıyor.” (Marka 2)

Sosyal medya ekip üyelerinin görev tanımları hakkında yapılan açıklamalara göre, Marka 3 ve Marka 4 dışında diğer markalar spesifik görev tanımları yapmamış, sadece sosyal medya içerikleriyle ilgili yürüttükleri genel görevlerden bahsetmiştir.

Örneğin, Marka 1, sosyal medya ekibinde bulunan bir çalışanın farklı alanlarda görevlerinin bulunduğunu ifade etmiştir:

“Dijital ve sosyal medya danışmanımızla, ajansımıza bilgi aktarımı, influencer iletişimleri ve bireysel olarak çok sık iş birliği yapıyoruz. Ayrıca, moderasyon takibi ve sosyal medya kanallarımızın etkileşim raporları, paylaşım raporları gibi görevleri de arkadaşımızın sorumluluğundadır.” (Marka 1).

Global bir marka olmaları nedeniyle ajans çalışmalarıyla ortak sosyal medya projeleri yürüttüklerini belirten Marka 3, globalden gelen çalışmaları Türkiye ofisinde yerleştirdiklerini ve mecra bazlı farklı sosyal medya ekiplerinin bulunduğunu ifade etmiştir:

“Marka olarak çoklu bir yapıyla çalışıyoruz. Beraber çalıştığımız bütün ajanslar da bunun içerisinde. Sosyal medyayı herhangi bir marka aktivasyonundan ayırmak çok mümkün değil. Global ekiplerden ayırmak da çok mümkün değil. Çünkü merkez tasarımı global ekipler yapıyor. Ama burada bazı içeriklerin yerleştirmesini bizim ekiplerimiz yapıyorlar. Bazılarını biz burada tasarlıyoruz, biz burada çekiyoruz. Influencer partnerliğini yine biz burada tasarlıyoruz, senaryosunu yazıyoruz ve burada çekiyoruz. Dolayısıyla global ekipteki sosyal medya ekipleri, bizim sosyal medya ekiplerimiz, mecra bazlı TikTok çalışan, Instagram çalışan ekiplerimiz ayrı ayrı. Bir de marka aktivasyon ekiplerimiz var.” (Marka 3)

“Global ajanslarımızdan gelen içeriklerin yerleştirilmesi ve yerel içeriklerimiz her mecra için ayrı olarak sosyal medya ekibimiz tarafından gerçekleştirilmektedir.” (Marka 4)

5.3 Topluluk Oluşturma ve Hedef Kitlenin Tanımlanması

Sosyal medyada topluluk oluşturma otomobil markaları için ne ifade ettiği hakkındaki soruya marka temsilcilerinin birçoğu duygusal bağ oluşturma ve aidiyet duygusunu pekiştirme yanıtını vermiştir. Örneğin, Marka 1 ve Marka 2 sosyal medya hesaplarında topluluk oluşturma sadece yüksek takipçi sayıları ile değil, aynı zamanda güçlü marka aidiyeti ile sağlayabilmelerine destek olduğunu belirtmiştir:

“Bu sadece aslında takipçi sayısını arttırmak da değil, aynı zamanda markaya güçlü bir aidiyet duygusu oluşturmak, etkileşimi yaratarak sürdürülebilir bir süt bağı kurmak. Marka ve müşteri arasında gibi birçok anlama gelebiliyor” (Marka 1).

Markaları için topluluk oluşturmada duygusal bağın öncelik olduğunu ifade eden Marka 7 temsilcisi, “Topluluk oluşturmak için en başta duygusal bağ oluşturursunuz. Duygusal bağ oluşturduktan sonra bu toplulukla beraber sürekli olarak bir irtibat halinde kalmanız gerekiyor ki, sadece bir kere değil, bunu uzun yıllara yaymak zorundasınız” dedi.

Çok benzer bir diğer yanıt ise Türkiye’de uzun yıllardır var olan bir marka olmaları nedeniyle tüketicilerle çok önemli bir bağ kurduklarını ifade eden Marka 3, sosyal medyada oluşturdukları topluluklar için de bu duygusal bağın oluşması anlamına geldiğini ifade etmiştir:

“Markamız Türk tüketicisiyle çok önemli bir bağ kurmuş bir marka. 35 yaş üzerindeki birçok kişiye sorduğunuzda markamıza ait bir modelin annesinin, babasının veya dedesinin arabası olduğunu söyleyecektir. Güçlü bir şirket yapımızın da olması nedeniyle zaten çok ciddi bir duygusal bağ olduğunu düşünüyöruz. Sosyal medyaya bunu taşımak, 35 eksi yaş grubuna da sirayet etmesini sağlamak adına tüketiciyle sürekli iletişimde bulunmayı çok önemsiyoruz.” (Marka 3)

Benzer olarak yüksek takipçi sayılarının marka için de, tüketiciler için de topluluğu ifade etmediğini belirten Marka 2 temsilcisi, “Topluluk oluşturmak, yalnızca yüksek sayıda bir takipçiye ulaşmak değil. Hatta günümüzde takipçi sayısının markalar nezdinde veyahut bu markaların sayfalarını ziyaret eden tüketiciler nezdinde bile çok fazla bir önemi kalmadı” demiştir.

Ancak farklı olarak, Marka 6, topluluklarının satış gerçekteştirebilecekleri potansiyel müşterilere sahip olması anlamını taşıdığını belirtmiştir:

Markaların topluluk oluşturma hedefleri ve bu toplulukların yapısı konusunda hem benzer hem de farklı yanıtlar alınmıştır. Marka 1, Marka 3 ve Marka 4 temsilcileri topluluklarındaki kişilerin marka elçisi olmaları yönünde hedefleri olduğunu ifade etmiştir:

“Topluluğumuzda bulunan her bir kullanıcının temelde biz bir marka elçisi olmasını hedefliyoruz. Yani aslında hani bizim gerçekten gideceğimiz yol, ürünlerimizin detayları, markamızın ne söylediği bunların tamamına hakim olmasını istiyoruz.” (Marka 1)

“En önem verdiğimiz şey, ürettiğimiz içeriğin bizden marka olarak çıktıktan sonra tüketici tarafından sahiplenildiği, tüketicinin birer marka elçisi gibi çalıştığı bir topluluk hayali.” (Marka 3)

Marka 2, otomobillerinin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan genç ve dinamik bir kitle oluşturmayı hedeflediklerini belirtmiştir:

“Otomobilin beygir gücünü konuşmak yerine ne kadar hayat tarzına uyum sağlayabilen bir otomobil olduğundan da mutlu olabilen genç ve enerjik kitleyle iletişimini sürdürmek istiyoruz. Sosyal medyada topluluğu da buna yönelik oluşturmaya çalışıyoruz.” (Marka 2)

Marka 7 temsilcisinin ifade ettiğine göre, sosyal medyada oluşturdıkları toplulukların sahip olmasını istedikleri birden fazla özellik bulunmaktadır:

“Bunu yapmamızın en büyük sebebi, tabii ki satış değil. Her şeyden önce markanın bilinirliği, markanın sempatisini kazanma ve elbette tüketicilerle sadık tüketicilerle bir bağ oluşturma...” (Marka 7)

Tüm katılımcılardan farklı olarak sosyal medyada topluluk oluşturma hedeflerinin satış odaklı olduğunu belirten Marka 6, bu nedenle farklı modellere göre platform seçimi ile iletişim yürüterek hedef kitleye iletişim yaptıklarını söylemiştir:

“Markanın konumlandığı bir yer var. Her aracın segmentinin konumlandığı ve ona değerden ziyade o konumdaki kişinin karşılığı hedef kitleye ulaşmaya çalışıyoruz her zaman.” (Marka 6)

Marka 4 ise markayı sahiplenecek, kendini o dünyaya ait hissedecek kişilerden oluşan bir topluluk yapısı için topluluk yönetimini önemsediklerini ifade etmiştir.

Markalar, topluluklarının ideal özelliklerini tanımlarken kendi marka değerleri üzerinden bağlantı kurarak topluluk oluşturmaya amaçladıkları için farklı yanıtlar vermiştir. Marka 2, marka kimliğinin daha genç ve dinamik bir imaja sahip olmasını istediği için bu değerlere sahip kişileri sosyal medya platformlarında toplamayı hedeflemiştir.

“Markamız son birkaç yıldan beri biraz gençleşmeye çalışan bir marka diyebiliriz. Çeşitli kitleleri bir araya getirip, biraz sivri yönlerinizi de törpüleyerek herkesin konuşabildiği bir dil geliştirmeniz gerekiyor. Bizim oluşturmak istediğimiz topluluk da hayattan keyif alan ve hayat enerjisi ile markamıza ait otomobile sahip olmanın enerjisini birleştiren kişilerle bağ kuruyoruz.” (Marka 2)

Hedef kitlenin tanımlanmasına yönelik markalardan iletilen sorularda, birçoğu sosyal medyada oluşturdıkları topluluğa sürekli değişen algoritmalar nedeniyle tamamına erişemediklerini, ancak reklam ve sponsorlu içerikler aracılığıyla

takipçilerine ve hedefledikleri kitleye ulaştıklarını belirtmiştir. Örneğin, Marka 1 temsilcisi bu durumu “Algoritma değişiklikleri sebebiyle aslında içeriklerin organik erişimleri, etkileşimleri sürekli düşebiliyor ve biz bunu sürekli teknik olarak takip ediyoruz. Dolayısıyla sürekli öne çıkan gönderi reklamlarıyla hem kendi takipçilerimize hem de potansiyel hedef kitleye erişirmeye çalışıyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Oluşturdukları topluluğun hedefledikleri kitleye eriştiğinden bahseden Marka 2 temsilcisi, bu süreçte algoritma değişimleri nedeniyle hedef kitleye erişmek için alternatif seçenekleri kullandıklarını ifade etmiştir:

“Topluluk oluşturmak üzere konuştuğumuz insanlara baktığımızda doğru bir kitle eriştiğimizi düşünüyoruz. Bunu etkileşim oranlarımızı hesapladığımızda aylık ve yıllık olarak baktığımızda bir yükselme trendindeyiz. Kitle doğru ama her zaman sosyal medyada iletişimde mesajı doğru yere ulaştıramayabiliyorsunuz. Bu durum tamamen mecraların erişim algoritmasıyla ilişkili bir durum. Biz de bu süreçte destek olarak sponsorlu içerik ve influencer iletişimi ile doğru kitleye erişmiş oluyoruz.” (Marka 2)

Sosyal medya iletişimde net bir ölçümleme olmamasından kaynaklı kesin bilgilere sahip olamadıklarını belirten Marka 6 temsilcisi, kendi ölçümleme yöntemleri ile yüzde 80’e yakın hedef kitleye eriştiklerinden bahsetmiştir. Marka 6 temsilcisi ise, “Instagram’ın özellikle hedefleme kriterleri her zaman soru işareti çünkü bir ölçümlemesi yok. Yani, hiç hayatında araç almayacak birisi de takip ediyor olabilir. Biz sosyal medya hesaplarımızda genel olarak data toplamaya çalışıyoruz. Sonra o datadan ne kadar satış geldiğine bakıyoruz. Dolayısıyla orada her geçen gün datalarımızın sayısının arttığını ve bunun satışa dönüşme oranının yükseldiğini görüyoruz. Bu da doğru iş yaptığımızı gösteriyor” demiştir.

Diğerlerinden farklı olarak, Marka 3 ve Marka 4 ise sosyal medyada geniş bir gönüllü topluluğa sahip olduklarından bahsetmiştir. Marka 3 temsilcisi, “Biz marka olarak, gururla söyleyebilirim ki, sosyal mecralarda bir modelimiz için birbirinden bağımsız açılmış iki yüzün üzerinde farklı Facebook hesabı var, farklı Instagram hesabı var” demiştir.

Markaların birçoğu Türkiye’de otomotiv sektörünün çok rekabetçi olduğunu ve bu nedenle sosyal medyada hedefledikleri kitlelere erişmek için görünürlüğü ön planda tuttuklarını ve birçok çalışmayı bir arada gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

“Türkiye’de işler kolay değil. Çünkü özellikle son dört senedir hedef kitle hep birbiriyle yer değiştirmiş durumda. Yani alt orta, üst, alt hepsi birbirine girdiği için şu anda çok fazla rekabetin olduğu bir dönemdeyiz açıkçası. Bunu yapmak için de tabii birden fazla şey yapmamız gerekiyor. Sadece sosyal medya değil, bunun içinde satış, satış sonrası, markanın vizyonu, hatta markanın globalde attığı adımlar da çok önemli. Bu sebeple hedef kitleyi elde etmek için görünürlüğü sürekli olarak ön planda tutmaya çalışıyoruz. Yani hedef kitle için kendinizi unutturmamanız gerekiyor.” (Marka 7)

Benzer şekilde, Marka 1 ise, otomotiv sektöründeki sert rekabet nedeniyle sosyal medya platformlarında da rakiplerinden farklılaşmanın önemli olduğunu ve potansiyel tüketicilere ulaşmak için içerik çeşitlendirmesi, gündeme hızlı uyum sağlama, sponsorlu içerikler ve sıkı moderasyonun önemini ön plana çıkarmıştır.

“Bunun yanında otomotiv sektörü özelinde konuşursak ciddi bir rekabet var. Yani temelde aslında hepimiz biliyoruz ki artık kötü otomobil yok. Dolayısıyla orada farklılaşmak bizim için çok önemli. Gündemi ve yeni teknolojileri sürekli takip ediyoruz. İçeriklerimizi çeşitlendirmeye çalışıyoruz. Dikey, yatay videolar, reelslar, gündemde herhangi hızlı tüketilen içerik olduğunda ona hızlı uyumlanmaya çalışıyoruz. Ve tabii ki burada influencer kullanımları çok önemli. Çünkü marka olarak erişemediğimiz kitlelere influencer’larla çok daha potansiyel büyük kitlelere erişiyoruz.” (Marka 1)

Marka 2, hedef kitleye erişim sürecinde mesajın doğru kitleye ulaşmasında algoritma kaynaklı karşılaştıkları zorlukları aşmak için influencer etkileşimi ve sponsorlu içerikler aracılığıyla hedefledikleri kitleye daha kolay eriştiklerini belirtmiştir:

“Bu süreçte medya ajansı devreye giriyor ve sponsorlu iletişim desteği alıyoruz. Burada hedef kitleyi limitlendirerek istediğimiz kitleye erişiyoruz. Bir yandan da oluşturmaya çalıştığımız persona çevresinde seçtiğimiz influencer ile yine doğru bir kitleye gitmiş oluyoruz.” (Marka 2)

Farklı olarak Marka 3 ve Marka 4 temsilcileri sosyal medyada gönüllü çok fazla toplulukları olması nedeniyle hepsine dokunamamaları da sürekli iletişimde olduklarını ve marka olarak hazırladıkları tüm çalışmalarını tüketicinin yorumuna bıraktıklarını ve tüketiciden gelen yorumlar üzerine bir sonraki çalışmalarını şekillendirdiklerini söylemiştir:

“Biz içeriği üretiriz, bırakırız. Tüketicinin elinde nasıl bir şekil oluşturacak, o hamura nasıl bir şekil verecek ya da bulunduğu kabın şeklini nasıl alacak ona bakarız. Ve artık o bizden çıkar. O artık tüketicinindir. Tüketicilerin onun adına konuşmasını, sahiplenmesini ya da sahiplenmediğini görüyoruz ve onlar üzerinden bir sonraki aksiyonumuzu planlıyoruz diyebilirim.” (Marka 3)

5.4 Etkileşim ve İletişim Stratejileri

Markalar, sosyal medya hesaplarında en yüksek etkileşimi aldıkları gün ve saatler konusunda organik paylaşımlar özelinde farklı yanıtlar vermektedir. Marka 1 temsilcisi, hafta içi işe gidiş ve dönüş saatlerinde yüksek etkileşim aldıklarını belirtirken, şu şekilde ifade etmiştir: “Genellikle sabah erken saatlerde, yedi civarında paylaştığımız postlar ve akşam saat beş civarında paylaştığımız postların daha yüksek etkileşim aldığını gördük.” Marka 2 temsilcisi ise, hafta içi belirli günlerde yalnızca akşam saatlerinde yüksek etkileşim aldıklarını söylemiştir: “Bizim gözlemimizde çarşamba, perşembe, cuma akşamları 18:00 ile 21:30 arası en çok takipçilerimizin aktif olduğu zaman dilimidir.”

Detaylı bilgi paylaşımında bulunan ve platform bazlı etkileşim saatlerinin değişiklik gösterdiğini, aynı zamanda içeriğin de büyük önem taşıdığını vurgulayan Marka 4, şunları ifade etmiştir:

“Mecra bazında çok fark ediyor. LinkedIn’de, insanların iş temposunu da göz önünde bulundurursak, pazar günü akşam saatlerinde paylaşılan içeriklerin cuma ya da cumartesiye göre çok daha iyi performans gösterdiğini görürüz. Aynı şekilde Pazartesi günü de önemli bir gündür çünkü hafta sonu sıfırlanmış oluruz. O nedenle Pazartesi sabahı ya da öğle arası içerikleri daha etkili olur. İçeriğin ne olduğuyla da doğru orantılıdır. Instagram’da ise genellikle

akşamüstü saatlerini tercih ederiz çünkü insanlar en çok öğle arası ve akşam saatlerinde sosyal medyaya bakarlar.” (Marka 4)

Marka 7 ve Marka 3 temsilcileri, organik içerik paylaşımları için belirli yüksek etkileşim saatleri olduğunu söylemelerinin yanı sıra, influencer iletişimlerinde ise iş birliği gerçekleştirdikleri influencer’ın yüksek etkileşim saatine uyum sağladıklarından bahsetmiştir:

“Markamızın platformlara göre belirli etkileşim saatleri olmasına rağmen beraber çalıştığımız influencer 21.30’dan sonra daha iyi performans gösteriyor ise ve bizim ürettiğimiz içerik de o saat aralığını karşılıyor ise paralel hareket ederiz.” (Marka 3)

Organik içerik paylaşımlarının yanı sıra, sponsorlu içerik paylaşımında bulunduklarını ve bu nedenle saatlerin markaları için önemli olmadığını ifade eden Marka 2 temsilcisi, “Günümüzde pek çok içeriğimize sponsorlu destek aldığımız için, organik paylaşımlarımız dışında kalan yatırım yaptığımız içeriklerimizde gün ve saatleri çok fazla dikkate almamıza gerek kalmıyor. Ancak organik içeriklerimizde etkileşimin yüksek olduğu saatlere yakın paylaşımlar gerçekleştiriyoruz” demiştir. Ancak Marka 6 temsilcisi, sosyal medya içeriklerinin en yüksek etkileşimi paylaştıkları saat odaklı değil, içerik odaklı olarak daha çok etkileşim aldıklarını gözlemlediklerini ifade etmiştir:

“Aylık olarak bir etkileşim raporu alıyoruz. Hangi görsellerin, hangi içeriklerin iyi gittiğini, hangisine daha çok yorum yapıldığını ama bunu bir saatle bağdaştıramıyoruz. Bu bir saatten değil, biraz içerik ve özellikle yeni şeyler olduğunda daha çok etkileşim alıyor. Yeni bir aracın reklam filmi bir posttan daha çok etkileşim alabiliyor.” (Marka 6)

Markalar, kullanıcılarla etkileşime geçme sıklığıyla ilgili olarak, gelen mesajlara moderasyon ekiplerinin aynı gün içerisinde yanıt verdiklerini, içerik paylaşımlarında ise kullanıcıları bunaltmadan ve markayı unutturmayacak aralıklarla etkileşimde bulunduklarını belirtmiştir:

“Sıklık dersiniz her gün. Her gün sonuçta bir şeyler yapmak zorundasınız. Sosyal medyada belli aralıklarla çok fazla bir şey yaptığınız takdirde de tabii ki tüketicileri ve insanları bunaltabilirsiniz. Ama çok az paylaşımda

bulunmanız da unutulmaz anlamına gelir. Bu sebeple biz sürekli olarak aktif bir durumdayız.” (Marka 7)

Markalarını sosyal medya hesaplarında aktif ve canlı tuttuklarından bahseden Marka 1 temsilcisi durumu, “İletişime geçme sıklığımız aslında her gün, her dakika, her an gibi düşünebiliriz. Çünkü bunun moderasyonu var, paylaşımı var, influencer iletişimi var, topluluk yönetimi var” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde, Marka 6 ve Marka 2 temsilcileri, moderasyon ekibinin kullanıcılar ile mesai saatlerinde yarım saat içerisinde iletişime geçtiklerini belirtmiştir. Marka 2 temsilcisi, “Ne olursa olsun mesai saatleri içinde, hafta içi yanıt verme zamanı yarım saati aşmaması üzerinde bir genel geçer kural vardır” demiştir.

“Bir moderasyon ekibimiz var, yine ajans tarafından. Siz herhangi bir paylaşımımıza yorum bırakırsanız mutlaka birisi size cevap yazar. Biz her müşterimize mutlaka dönüş yapma hedefinde olan bir firmayız.” (Marka 6)

Farklı olarak Marka 3 temsilcisi, markalarının her gün sosyal medyada aktif olduğunu ancak bunun nedeninin gençleşme çabaları olduğunu ifade etmiştir:

“Gençleşme, markaya dinamizm katma kısmı bizim için önemli. Bu sebeple de her gün bir etkileşimimiz olduğunu söyleyebilirim. Sosyal medya içerikleri anlamında.” (Mark 3)

Markalar, sosyal medya platformlarında kullandıkları iletişim dillerinin marka imajını yansıtmada konusunda benzer cevaplar vermiştir. Her markanın kendine özel marka imajı olması nedeniyle kurmuş oldukları iletişim dili de farklılıklar göstermektedir. Markaların verdiği yanıtlardan marka imajını yansıtan dili tüm iletişim mecralarında kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Marka 1 temsilcisi, belirledikleri dili çok farklı bir durum veya değişim olmadıkça her yerde kullandıklarını ifade etmiştir:

“Marka olarak siz dilini kullanıyoruz. Siz diye hitap ediyorsak çağrı merkezimiz de öyle hitap ediyor. Sosyal medyadaki içeriklerimizde, moderasyonumuzda dolayısıyla o dili her noktada aynı kullanmaya çalışıyoruz.” (Marka 1)

Benzer şekilde müşterilerine siz dilini kullandıklarını dile getiren Marka 6 temsilcisi, “Siz diye hitap ediyoruz. Çünkü biz showrooma gelen birisine de siz diye

hitap ediyoruz. Dolayısıyla orada da farklı bir şekilde görmüyoruz bunu. Sosyal medyada yorumlarımız da her zaman siz diliyle” dedi.

Farklı olarak, Marka 7 temsilcisi, sosyal medya platformlarında global bir dil kullandıklarını ancak bu dili Türk tüketicisine uyarladıklarını ve marka imajlarını desteklediğini ifade etmiştir:

“Sosyal medya da siz diye hitap ediyoruz. Global bir dil kullanıyoruz. Türk halkını da tabii ki burada sentezlemek çok önemli. Türk halkının beklentilerine, duygularına ve düşüncelerine göre elbette adapte ediyoruz. Bu yüzden de başarılı olduğumuzu tabii ki rakamlara, sonuçlara göre söyleyecek olursak, elbette dikkat çekiyor ve uyumlu olduğunu düşünüyorum.” (Marka 7)

Marka 3 hariç tüm markalar sosyal medya platformlarında siz dilini kullanırken Marka 3 temsilcisi, marka imajlarını gençleştirme çabasında olmaları nedeniyle sen dilini kullanarak tüketicileri ile samimi ve kol kola bir marka olmayı tercih ettiklerini hatta markaların artık sosyal medya platformuna göre emojilerle konuştuğunu ifade etmiştir:

“Tüketicisine sen diye hitap etmeyi, daha samimi ve daha sahici bir marka olmayı önemsiyoruz. Sizin arkasında belki yüzeysel bir saygı bir tık daha sizi masanın o tarafına, beni de masanın bu tarafına koyuyor demek. Biz birazcık daha kol kola olmayı önemsiyoruz. Markalar artık emojiler üzerinden konuşuyor. Çünkü o mecranın dinamiği o. Bu kimi zaman konuştuğumuz mecra bir Spotify'sa tabii ki müzik dilinden de konuşuyoruz. O yüzden her mecranın kendi içerisindeki, dil dinamiğine göre hareket etmeyi, o kabın şeklini almayı çok önemsiyoruz.” (Marka 3)

Sosyal medya yöneticisi ve topluluk yöneticisi rollerinin aynı kişi veya ekipler tarafından mı yönetildiği sorusuna tüm markalar farklı kişi ve ekipler tarafından yönetildiği şeklinde benzer yanıtlar vermiştir.

“Sosyal medya yönetimini dijital pazarlamadan sorumlu ekip arkadaşımız ajansımızla, sosyal medya ajansımızla birlikte yönetiyor. Fakat bunun yanında topluluk yönetiminde işler biraz daha değişiyor. Pazarlama departmanında bulunan ben, direktörüm, diğer tarafta müşteriyle ilişkiler departmanımız, ürün

departmanımız daha çok işin içerisinde. Dolayısıyla daha büyük bir ekip olarak yönetiyoruz diyebilirim topluluk yönetimini.” (Marka 1)

“İki farklı kişidir aslında bunlar. Çünkü iki farklı uzmanlık aslında bu karşılaştığında. Topluluk yöneticiliği ve sosyal medya yöneticiliğinin tek kesişim noktaları ikisinin de işi sosyal medya üzerinden yapıyor olması...” (Marka 2)

“Sosyal medya yöneticisinin işi mekanik iken, topluluk yöneticisinin işi daha çok duygusal metriklerle bağlıdır.” (Marka 3)

“Pazarlama ekibi olarak beş kişi aslında topluluk yönetimini yapıyor. Sosyal medya ajansımız ise sosyal medya yönetimini gerçekleştiriyor.” (Marka 6)

Marka 7, sosyal medya yöneticisi ve topluluk yöneticisinin kendi markaları için farklı kişiler olduğunu belirtmiştir ancak farklı olarak, 20 kişilik pazarlama ekibinin hem topluluğu yönettiği aynı zamanda sosyal medya içeriklerinin beyin fırtınası sürecinde de etkili olduğunu söylemiştir:

“Yönetici olarak sosyal medya üzerinden elbette bir kişi üzerinden ilerlemek mümkün değil. Doğru değil, çünkü beyin fırtınası dediğimiz şeyi sürekli olarak yapıyoruz. Yirmi kişilik bir ekibiz ve yirmi kişinin ortak aldığı kararlar şeklinde biz hareket ediyoruz. Burada tabii ki sosyal medya yönetimi için bir ana yönetici var. Onun kontrolünde her şey ilerliyor.” (Marka 7)

Sosyal medya yöneticisi ve topluluk yöneticisinin rolleri hakkında markaların birçoğu sosyal medya yöneticisinin takipçilerle iletişime geçmediği, topluluk yöneticisinin görevinin ise sürekli takipçilerle iletişim olduğunu belirtmiştir. Çoğu görüşmeci, sosyal medya yöneticisinin görevinin daha mekanik, topluluk yöneticisinin görevinin ise daha duygusal ve bağ kurmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir:

“Topluluk yöneticisi tamamen, kullanıcıyla birebir iletişime geçen, direk mesajlar üzerinden şikâyet alışverişi yapan veya memnuniyet alışverişi de yapabilir. Veyahut da bir postumuz, içeriğimiz altında bir sohbet dönmeye başlamışsa acaba buraya markamın adına girme şansım var mı, buradaki birkaç kullanıcıya işte böyle göz kırpan emojisi atabileceğim bir ortam var mı diye onu araştırır. Sosyal medya yöneticisi ise bu kısımda haberleşme halinde olur. Hani bir kriz durumuna karşı uyanık halde olmak için. Ama o kişi moderasyon

yapmaz. Tamamen sosyal medya hesabında paylaşılacak içerikleri hazırlamak, o içeriklerin stratejisini oluşturmak. Bu içeriklerin paylaşımına hazır hâlde gelmesini sağlamak. Tasarım ekibiyle iletişim halinde kalıp o ay başında anlaşılan takvime uygun olarak günü geldiğinde o takvimi sarkıtmadan yayında olabilmekle ilgili bir alışverişi vardır. Markasını sürekli gündem hakkında ve mevcut içerikleri hakkında bilgilendirir, gelecek ay içerik üretmek için sürekli hazırlıklı olur.” (Marka 2)

“Sosyal medya yöneticisi içerik hangi günde gelecek? Aylık mı, haftalık mı, günlük mü? Etkileşim saati nedir? Raporu nedir? Post analizleri nedir? Anlık raporlar nedir? Ne işlemiş ne işlememiş? Konularını kapsar. Topluluk yönetimi ise toplulukların içerisine sızan, o topluluktaki insanın damarını tutan, oradaki tansiyonu ölçen, toplulukta neler konuşuluyor, neler benimsendi, neler benimsenmedi? Bu bir otomobilin dizaynına ilişkin bir şey de olabilir. Ya da tüketicinin otomobili almış kullanmış ama bir yedek parçasını bulamamış ve aylardır bekleyen tüketicinin içgörüsü de olabilir. Fiyatla ilgili yaptığı bir yorum da olabilir. Bize ulaşamadığı bir müşteri hizmetleri araması da olabilir. Bunların hepsi total müşteri deneyimidir ve bunlar hep topluluk yönetiminin birer parçasıdır” (Marka 3)

Marka 1 ve Marka 6 temsilcileri de sosyal medya yöneticisi ve topluluk yöneticisi görevlerinin farklı olduğunu sosyal medya yönetimini markaya bağlı ajansın yönettiği, topluluk yönetimini ise markanın pazarlama ile birlikte diğer departmanların yönetiminde olduğunu ifade etmiştir.

Topluluk yöneticisinin terfi durumunda sosyal medya yöneticisi olmasının performans açısından daha faydalı olduğu bilgisi paylaşılmıştır:

“Topluluk yöneticisi, eğer isterlerse kendileri de bir terfi durumu oluştuğunda veya yeni bir görev alma zamanları geldiğinde sosyal medya yöneticilerine dönüşüyorlar. Ve sıfırdan, yani ilk defa işi sosyal medya yöneticiliği olan birindense topluluk yöneticiliği yapmış birinin zaman içinde sosyal medya yöneticisi olması çok daha güzel sonuç veriyor performans anlamında...” (Marka 2)

5.5 İçerik Performansı, Raporlama ve Strateji Güncellemeleri

Markalar, sosyal medya hesaplarının raporlama sıklıkları konusunda farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Marka 6, raporlama işlemini aylık olarak gerçekleştirdiğini belirtirken, Marka 2 de benzer şekilde aylık raporlama yaptıklarını ifade etmiştir:

“Sosyal medya planlarımızı aylık yaptığımız gibi raporlamalarımızı da aylık yapıyoruz.” (Marka 2)

Marka 1 ise raporlama sıklığının haftalık olduğunu belirterek, “Sosyal medya hesaplarımızın raporlamalarını genelde haftalık yapıyoruz” demiştir. Farklı olarak, sosyal medya raporlamalarını günlük yapan Marka 7, “Raporlama her gün olur bizde. Gün içinde de gündeme göre değişkenlik gösterebilir” açıklamasını yapmıştır.

Marka 3 ve Marka 4, anlık raporlama yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Sosyal medya hesaplarına yeni bir içerik paylaştıklarında hemen raporlama takibine başladıklarını ifade eden Marka 3, “Dolayısıyla biz herhangi bir içeriği yayına aldığımızda, o içeriğin etkileşiminin iyi olup olmayacağını zaten ilk beş dakika içerisinde anlarız ve genelde bizi hiç yanıltmaz” demiştir. Marka 4 ise, “Girdiğimiz bir içeriğin iki dakika sonra eskidiğini düşündüğümüz sosyal mecra, yepyeni yayına aldığımız bir Reels'ın ömrünün yarım günden fazla olmadığı bir sosyal mecra, bizim anlık olmayan herhangi bir raporlamayı kabul etmemiz ya da bunu gerçekçi görmemiz mümkün değildir.” şeklinde bir açıklama yapmıştır.

Marka 3 ve Marka 4 temsilcileri, diğer markalardan farklı olarak içerik bazlı anlık raporlama yapmalarının yanı sıra, on altı kuralı olduğundan ve bunları üç aylık, altı aylık ve yıllık bazda değerlendirme raporlarıyla takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Marka 4 temsilcisi, “Markamızın belirlediği kurallar kapsamında tüm içerik, kampanya ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiğimiz çalışmalara yönelik her üç, altı ve yıllık olmak üzere raporlama yaparız” açıklamasında bulunmuştur.

“Sosyal medya hesaplarımızda anlık takip ettiğimiz çok fazla KPI'mız var. Bizim on altı “Golden Rules” adını verdiğimiz on altı tane kuralımız vardır. Bunlar her kampanya, her içerik bazlı değişir. Ama temelde üç ay bazlı değerlendirdiğimiz raporlarımız vardır. Neredeyiz, ne şekildeyiz? Her markanın farklıdır ama bizim koyduğumuz on altı KPI'mız vardır. Üç aylık

değerlendirmeler, altı aylık değerlendirmeler ve senelik değerlendirmeler olmazsa olmaz değerlendirme periyodlarımızdır.” (Marka 3)

Markalar, sosyal medya raporlarının genel olarak stratejilerini belirlemede aktif rol oynadığını ifade etti. Çoğu görüşmeci, belirli aralıklarla aldıkları raporların, bir sonraki sosyal medya içeriklerini planlamada etkili olduğunu belirtmiştir. Örneğin, Marka 1 temsilcisi, aylık planlamalarında haftalık olarak almış oldukları raporların etkisi olduğunu ifade etmiştir:

“Yaptığımız raporlamalarla birlikte de hedef kitle optimizasyonları, içerik optimizasyonları yapıyoruz. İçerik optimizasyonu anlamında biraz daha statik mi kullanalım, daha çok video mu kullanalım, bu videonun süresi ne olsun, bunu yatay mı yapalım, dikey mi yapalım? Hikaye mi yoksa reels mı daha çok etkileşim alıyor gibi aslında birçok analiz yapıyoruz.” (Marka 1)

Benzer şekilde, Marka 2 ve Marka 6 temsilcileri, aylık raporlamalarının bir sonraki içerik planlamalarına etkisi olduğunu ve istedikleri etkileşime erişim sağlanamıyorsa planlamada değişikliğe gittiklerini ifade etmiştir. Marka 6 temsilcisi, “Neyi iyi yaptıysak önümüzdeki onu yapma üzerine devam ediyoruz. Ne iyi gitmemişse onları daha farklı nasıl yapabileceğimiz üzerine mutlaka konuşuruz” demiştir.

“Geçen ay ne yaptık, ne çalıştı, ne çalışmadı? Bunu sonra büyütüp yıllık bazda bu yıl ne yaptık, ne çalıştı, ne çalışmadı? Böyle büyüte büyüte çıkarımlarla yeni planlarımızı buna göre yapmaya çalışırız. Bizim en önem verdiğimiz metrik etkileşim oranıdır. Çünkü tek başına erişim bir şey ifade etmez. Etkileşim odaklı reklam çıkmışsındır. Zaten yine aslında bu meta size etkileşim verecek kişilere bu reklamı gösterme eğilimine girer bu sefer. Ama etkileşim oranı asla yalan söylemez. O size her zaman eriştiğiniz kişilerin ne kadarı etkileşime geçti diye bir veri gösterir. Bu tamamen içeriğin kalitesini ortaya çıkaran veridir. Bir videoysa izlenebilir bir video üretmiş misiniz? Bir fotoğrafısa beğenilecek veyahut başka arkadaşlarınızla paylaşılabilecek, altına yorum yapılabilecek bir fotoğraf mı paylaşmışsınız yoksa görüp devam edilecek bir fotoğraf mı paylaşmışsınız? Yani erişilen kişilerin ne kadarı, içerikle etkileşime geçmiş onu verir.” (Marka 2)

Benzer şekilde, sosyal medya raporlamalarının planlamalarına etkisi olduğunu Marka 7 temsilcisi, “Günlük aldığımız raporlar elbette bir sonraki atacağımız adımı gösteren şey. Bu sayede biz nerede doğru yapıyoruz, nerede yanlış yapıyoruz sorularının yanıtı ile yol haritamızı bunlara göre belirliyoruz. Eğer ki adetler istemediğimiz seviyedeyse bunu artırmak için daha fazla belki içerik çıkmak gerekiyordur veya içerik dilinizi kontrol etmeniz gerekiyordur. Ve elbette görsel, video veya fotoğraf sosyal medyada çok önemli. Bunu unutmamak gerekiyor. Çünkü insanların ilgisini çekmeyen bir görselse yazının içeriğini de okumuyor. O yüzden anlaşılır dilin haricinde öncelikli olarak vitrin çok önemli” şeklinde ifade etmiştir.

Diğer markalardan farklı olarak, Marka 3 ve Marka 4 temsilcileri, raporlamalarını anlık olarak tüm mecralarda eş zamanlı gerçekleştirdiklerini ve raporlama çıktıları ile bir sonraki sosyal medya hamlesini hızla düzenlediklerini ifade etmişlerdir.

“Yani pozitive mi gidiyor, negatife mi gidiyor, nötr mü kalmış? Herhangi bir modeli gösterdik, ne oldu? Ya da bir iletişim kampanyası devreye aldık, ne oldu? Örneğin, lansman için otomatik gazetesi dostlarımızı çağırdık onlardan aldığımız total etkileşim ne oldu? Bu sefer işin içerisine otomotiv gazetecilerinin takipçilerinden aldığı yorumlar da giriyor. Dolayısıyla onun eksponansiyel büyümesi ne oldu? Bunları çok sıklıkla takip ederiz ve bunların hepsini anlık yaparız. Anlık markaya özel dashboardlar üzerinden takip ederiz.” (Marka 3)

“Genellikle otomotiv markalarının etkileşim ortalaması yüzde bir buçuklarla yüzde beş, altılar arasında geçer. Yüzde beşler, altılara çok niş markalar belki premiumun, upper premium markaların erişebileceği bir orandır. Ortalama yüzde üçler, üç buçuklar iyidir aslında bakarsanız. Biz de bu ortalamaları geziyoruz.” (Marka 2)

Otomobil markaları sosyal medya paylaşımlarında içerik performansını değerlendirirken bir kısmı ise paylaşılan içeriklere gelen yorumlara, bir kısmı ise etkileşime odaklandığını ifade etmiştir. Sosyal medyada içerik performansı değerlendirirken paylaşılan içeriklere gelen yorumların etkisi markalar için önem arz etmektedir. Örneğin, Marka 1 temsilcisi, sadece olumlu yorumlar değil, olumsuz

yorum yazan bir müşteriye doğru bir yaklaşımda bulunulduğu takdirde olumlu yoruma dönüşerek etkileşimi artırdığından bahsetmiştir.

“Özellikle yorum performansı bizim için önemli. Hızlı ve doğru yanıtın mevcut etkileşimi daha da hızlı arttırdığını görüyoruz. Siz bunu yaptığınız sürece teker teker marka elçileri yetiştirmeye başlıyorsunuz. Tabii ki sosyal medyada iyi yorum olduğu gibi kötü yorumlar da alıyoruz. Mesela konuştuğumuz ve cevabınızla tatmin ettiğimiz bir müşteri daha sonra dönüp o kötü yorumun altına kendisi olumlu yorum yazmaya başlıyor.” (Marka 1)

Benzer şekilde, Marka 3 ve Marka 4 sosyal medyada içerik performansında yorumların kalitesinin markaları için önemli olduğunu ifade ettiler. Sosyal medya stratejilerine göre bazı durumlarda yüksek takipçilerle çalışarak takipçi kazanımını hedeflerken bazı durumlarda da gerçek konuşanları hedeflediklerini belirten Marka 4 temsilcisi, bu durumu “İçeriklerimizde asıl dikkat ettiğimiz metrik, müşterilerin yorumları” şeklinde açıklamıştır.

“Genelde bir içerik çıktığımız zaman içerik ile alakalı aldığımız yorumların kalitesi bizim için asıl koşuldur. Onun insanlar tarafından nasıl bir içgörü ile paylaşıldığı bizim için çok önemli bir göstergedir. Ve biz bunları dosyalarız ve her bir modelin skor kartlarını oluştururuz. O skor kartları oluştururken de geriye dönük haftalık ve aylık bazda ve üç aylık bazda bakarız.” (Marka 3)

Farklı olarak, Marka 2, Marka 6 ve Marka 7 ise sosyal medya içeriklerinin performans değerlendirmesinde etkileşime odaklandıklarını ifade etmiştir.

“Etkileşim oranı bizim için en kıymetli metrik ancak örneğin bir lansman yapıyorsunuzdur o lansmana özel bir faiz kampanya vereceksinizdir burada etkileşim almamızın bir kıymeti yok. Burada reach almamız lazım. O kampanyadan herkesin duyması haberdar olması gerekiyor. Veyahut da bir reklam filmi çekmişizdir. Bu reklam filmiyle bir satış elde etmek istiyorsanız orada görüntülenme kıymetli bir veri haline gelir. Biz yine bunun içinde de kalitesini ölçmek için etkileşimi hesaplarız. Bilgi olarak en kıymetlisi etkileşim oranıdır. Ama yaptığınız iletişim bazında farklı metrikleri de ön planda tutmak isteyebilirsiniz.” (Marka 2)

“İnsanların alışkanlıklarının çok değiştiğini düşünüyoruz. Artık herkes her şeyi beğenmiyor. Bence beğeni sayıları bir gösterge değil. Bu noktada gösterge olan etkileşim ve görüntülenme sayısı. Biraz onun üzerinden ilerlemeye çalışıyoruz. Günün sonunda hani biz ne kadar dijital pazarlamacı olarak baksak da iş satışa dönüyor mu, bu sorgulanıyor, buna bakılıyor. Dolayısıyla biz de öyle bakmak zorunda kalıyoruz.” (Marka 6)

“Sosyal medyada etkileşim oranları, ulaşım oranları markamız için oldukça önemli. Elbette izlenme oranları da çok önemli. Yani bir şey ne kadar çok okunduysa, ne kadar çok izlendiyse demek ki insanların ilgisini çektiğini gösterir. Bununla beraber paylaşımda insanların ilgisini çekenleri diğer insanlara aktarması anlamına geliyor.” (Marka 7)

5.6 Destek Alma ve İş Birlikleri

Otomobil markalarının sosyal medya topluluklarını desteklemek için tamamı influencer’lar ve tanınmış kişilerle çalıştıklarını ifade ederken birçoğu farklı sektörlerden markalarla iş birliği gerçekleştirdiğini söylemiştir. Örneğin, Marka 1 temsilcisi, “Influencer ve diğer markalardan destek alıyoruz. Influencer’lar ile yaptığımız çalışmalar genellikle araç deneyimleri üzerinden oluyor. Influencer iletişimlerini ya da diğer markaların kendi takipçi güçlerinden yararlandığında bir WOM etkisi oluyor. Yani kulaktan kulağa çok daha hızlı dolaşıyor yaptığımız işler” sözleriyle açıklamıştır.

Marka 3, Marka 4 ve Marka 5 temsilcileri de benzer şekilde hem influencer hem de markalarla iş birliği gerçekleştiklerini söylemiştir.

“Her modelimizin yapısına göre ona uyum sağlayacak, özdeşleşecek ve takipçileri ile etkiyi artıracak influencer ve tanınmış kişilerle iş birlikleri gerçekleştiriyoruz. Aynı zamanda marka olarak özellikle lansman dönemlerinde modellerimizi tamamlayacak otomobil dışındaki markalarla da çalışmalarımız oluyor. Bu çalışmalar etkileşimimizin daha hızlı artmasını sağlıyor.” (Marka 4)

“Markamız model bazlı olarak influencer’lar ya da tanınmış kişiler ile sıkı bir iletişim çalışması içerisinde. Aynı zamanda Markamızın başka bir markanın

dünyasıyla DNA'ları uyduğu sürece buluşuyor olması inanılmaz bir sinerji yaratıyor. Biz bunun gücüne inanıyoruz. Kimi zaman bir otelle kimi zaman da bir outdoor markası ile iş birliği gerçekleştiriyoruz.” (Marka 3)

Diğerlerinden markalar ile sosyal medya topluluklarını desteklemek için influencer ve tanınmış kişilerle iş birliği yapma konusunda benzer ifadeleri bulunan Marka 2, Marka 6 ve Marka 7 temsilcileri, farklı markalarla iş birliği yapmadıklarını söylemeleri nedeniyle ayrılmaktadır.

“Diğer markalarla iş birliği yapmıyoruz. Ancak tanınmış kişiler veya influencer’lar ile iş birliği yapıyoruz. Otomobil influencer da olabiliyor, markamızın personasına uygun konuşmak istediği kitleye uygun, takipçi kitlesiyle bizim kitlemizin örtüştüğü hem de kişinin sosyal medya da çizdiği karakter yapısının uygun bulduğumuz influencer’larımız da var. Bu iş birliği yaparken takipçi sayısı etken ama en önemli etken doğru kitleye etkileşim yapmak. Markamızın değerleriyle örtüşmeyen 5 milyon kişiye erişmektense markamızın kitlesiyle erişen 1 milyon kişiye erişmeyi tercih ediyoruz.” (Marka2)

“Toplumda belli bir yere gelmiş, kendi alanında uzmanlaşmış kişilerle bir şeyler yapmak elbette size katma değer sağlıyor. Aynı zamanda çalıştığımız veya bir projede ortaklık gerçekleştirdiğiniz bir influencer olabilir. Bir sinema oyuncusu olabilir veya ünlü bir x kişi olabilir. Olabildiğince sosyal medya fenomenleri, sosyal medyadaki ünlü kişiler markaların marka elçisi olarak kullanması önemli. Çünkü insanlar onlara tapıyor. İnsanlar onun yaptıkları şeylere önem gösteriyor veya bir rol model model olarak görüyorlar. Özellikle Z jenerasyonu şu anda bu çok fazla. Bizler de tabii ki ne kadar insanlar çok seviyorsa onlarla beraber bir şey yapmalara özen gösteriyoruz” (Marka 7)

5.7 Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlikler

Otomobil markalarının bir kısmı, sosyal medya platformlarında oluşturdukları topluluklarla fiziksel etkinlikler düzenlerken, bazı markalar doğrudan topluluklarla etkileşime geçmemekle birlikte, sosyal medya duyuruları aracılığıyla bayi etkinlikleri ve test sürüşleri düzenleyerek tüketicilerle bir araya geldiklerini belirtmiştir. Örneğin,

Marka 2 temsilcisi, sosyal medya platformları üzerinden duyurarak gerçekleştirdikleri etkinliklerin yalnızca markayı takip eden kullanıcılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda genel olarak marka ile ilgilenen herkesin katılımını hedeflediklerini ifade etmiştir:

“Sosyal medya topluluğumuzla offline etkinlikler düzenlemiyoruz. Bayi etkinlikleri bazen oluyor. Test sürüşü etkinlikleri gibi ya da ticari ailesi bu hafta Afyonkarahisar bayisinde gibi fiziksel etkinlikler yapılıyor. Ancak bu markanın takipçileri ile buluşuyoruz gibi değil, sosyal medya platformları üzerinden marka ile ilgilenen herkesi buralara davet etmek, test sürüşü imkanı yaratmak üzerine çevrimdışı etkinlikleri oluyor. Amaç sosyal medya takipçilerini buluşturmaktan ziyade takipçi olmayan kişileri de o etkinliğe getirip test sürüşü yapmak.” (Marka 2)

Benzer şekilde, Marka 6, genel müdürlük olarak doğrudan sosyal medya platformundaki takipçilere yönelik etkinlikler düzenlemediklerini, ancak bayiler aracılığıyla fiziksel etkinlikler gerçekleştirdiklerini belirtmiştir:

“Genel Müdürlük olarak hayır, ama hedef kitlerimizle, bayilerimizi buluşturmaya çalışıyoruz. Biz biraz daha aracı durumdayız. Ama özel günlerde örneğin 23 Nisan’da bayilerimizin tamamı uçurtma şenliği etkinliği yapıldı. Bunu da mesela kendi web sitemiz, sosyal medya hesabımızdan showroomlarımıza davetlisiniz diye duyurduk.” (Marka 6)

Bunun aksine, Marka 1, Marka 3, Marka 4, Marka 5 ve Marka 7, sosyal medya topluluklarıyla doğrudan fiziksel etkinlikler düzenlediklerini ifade etmiştir. Marka 3, Marka 4 ve Marka 7, markalarının uzun yıllardır Türkiye’de faaliyet göstermesi nedeniyle belirli modeller etrafında güçlü toplulukların oluştuğunu ve bu topluluklarla belirli aralıklarla bir araya geldiklerini vurgulamıştır:

“Fan clublar ile buluşmayı, real tüketici davranışlarını gözlemleyebilmeyi ve markamızı konuşmayı seviyoruz. Fan clublar öyle yerler ki çok enteresan. Bizim modellerimizi bizden daha iyi tanıdıklarını söyleyebilirim size. Ancak sayıları çok fazla olduğu için hepsine dokunamazsak da aralıklar bir araya geliyoruz.” (Marka 3)

Benzer şekilde, sosyal medya topluluklarıyla fiziksel etkinlikler düzenlediklerini ve bu toplulukların kendi organize ettiği etkinliklere sponsor olduklarını belirten Marka 1, bu tür etkinliklerin marka-tüketici ilişkisini güçlendirdiğini vurgulamıştır:

“Düzenliyoruz. Hatta onların düzenlediklerine bizler de katılıyoruz ya da bizim sponsor olduğumuz etkinliklere onları da davet ediyoruz. Değerli hissetmelerine sebep oluyor. Aynı zamanda bu tip etkinlikler birbiriyle karşı karşıya oturup konuştuğumuz etkinlikler olduğu için çok daha rahat soru sorulabiliyor. Biz çok daha net yanıt verebiliyoruz.” (Marka 1)

Aynı şekilde, Marka 7 de sosyal medya topluluklarıyla düzenledikleri fiziksel etkinliklerin marka ve tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirdiğini belirtmiştir:

“Sosyal medya toplulukları ile ilk olarak 2010 yılında bir araya gelmeye başladık. Örneğin düzenlediğimiz bir kahvaltı etkinliğinde amacımız ürün tanıtmaktan ziyade marka ve tüketici arasında dostane ilişkiler kurmak. Çünkü mevcut tüketiciler aynı zamanda sizin sadık bir kullanıcınız ve bu kullanıcıyı korumak için sizler sürekli yanında olmak zorundasınız. O yüzden bu topluluklarla biz sürekli olarak bir araya geliriz. Bu zaman zaman sosyal medyada da paylaşılır. Belki çok fazla köpürtmediğiniz durumlar da oluyor ama o topluluklarla beraber olmak sayı az da olsa çok da olsa kesinlikle markaya bir katkısı oluyor” (Marka 7)

Tablo 6

Gönüllü Otomobil Topluluklarının Sosyal Medya Takipçi Sayıları

TOPLULUK İSMİ	KURULUŞ YILI	INSTAGRAM TAKİPÇİ	FACEBOOK TAKİPÇİ	WHATSAPP TAKİPÇİ	TELEGRAM TAKİPÇİ	ÜYE
TOPLULUK 1/BMW	2010	11600	26000	X	X	600
TOPLULUK 2/ TESLA	2023	X	X	X	2780	X
TOPLULUK 3/ KIA	2015	X	X	X	X	10000
TOPLULUK 4/ PEUGEOT	2009	19200	1000	X	X	20000
TOPLULUK 5/ JAECOO	2024	12000	11000	1000	X	X

5.8 Sosyal Medya Kullanım Amacı ve Hedef Kitleye Erişim

Türkiye’de satışı bulunan markaların gönüllü otomobil topluluklarının oluşum tarihleri farklılık göstermiştir. Gönüllü topluluk yöneticilerinin aktardıklarına göre, uzun yıllardır Türkiye’de faaliyet gösteren markalara ait toplulukların genellikle 10 yıl

ve üzeri bir geçmişe sahip olduğu, Türkiye pazarına yeni giren markalara ait toplulukların ise daha kısa sürede oluşturulduğu belirtilmiştir.

Türkiye’de 25 yılı aşkın süredir satış yapan otomobil markalarına ait topluluklardan biri olan Topluluk 1, 2010 yılında kurulduğunu ve günümüzde resmi bir dernek statüsüne sahip olduğunu ifade etmiştir:

“Topluluğumuzu 2010 yılında kurulduk ve bugün resmi bir derneğiz. Derneğimize kayıtlı 600 üyemiz bulunuyor. Facebook’ta 26 bin, Instagram’da 11 bin 600 takipçimiz var.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, Topluluk 4, topluluklarını 2009 yılında oluşturduklarını ve üye sayılarının 20 binin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Topluluk 3 ise 2015 yılında kurulduğunu ve 10 bin üyesi bulunduğunu ifade etmiştir.

Gönüllü topluluk yöneticilerinin yanıtlarına göre, son iki yıldır Türkiye otomobil pazarında satışa sunulan markalara ait toplulukların da kısa sürede oluşturulduğu belirtilmiştir:

“Topluluğumuzu marka Türkiye’de ilk satışa çıktığı zamanlarda kurduk. İki yıl gibi bir sürede toplam 2780 kişiyiz.” (Topluluk 2)

Benzer şekilde, Topluluk 5 de markanın Türkiye pazarına giriş yapmasıyla eş zamanlı olarak sosyal medya hesaplarını açtığını ifade etmiştir:

“Direkt olarak kullanıcılara hitap etmek için açmıştım. İlk adımı Facebook’ta attım. Facebook’ta ilgi olduğunu görünce markaya karşı, daha sonra sosyal medyada diğer kanalları açmaya karar verdim. Instagram’a taşıma kararı aldım. Hızlı bir şekilde zaten, ilgi gören bir marka olduğu için hızlı bir şekilde büyümeye devam etti. Yaklaşık, bir yıl olmak üzere bu hesapları açalı. 12.000 üyemiz Facebook’ta var. Yaklaşık 12 bine yakın üye Instagram’da var ve binden fazla üyemiz de WhatsApp’ta bulunuyor.” (Topluluk 5)

Gönüllü otomobil topluluklarının yöneticilerinin çoğunluğu, topluluk oluşturma nedenlerinin aynı markaya ait otomobil sahiplerini bir araya getirmek olduğunu belirtmiştir. Otomobil topluluğu oluşturma sürecinde, tek bir çatı altında bir komünite inşa etmek önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, Topluluk 2 temsil ettikleri markaya sahip kişilerin kısa sürede bir araya geldiğini ifade etmiştir.

“Marka Türkiye’de ilk satışa çıktığı zamanlarda, 2023 yılında topluluğu oluşturduk. Amacımız işte markayı severleri, marka sahiplerini tek bir çatı altında toplamak. Varsa problemleri onları çözmek. Ama onun dışında bir komite, bir grup, bir topluluk oluşturmaktı.” (Topluluk 2)

Benzer şekilde, Marka 4 de gönüllü otomobil topluluğu kurma amaçlarının yalnızca marka sahiplerini bir araya getirmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda modifiye tutkunlarını da buluşturmayı hedeflediklerini ifade etmiştir:

“Otomobil, yani aynı marka kullanıcılarını, hani bu markaya ilgi duyan insanları bir araya toplamak. Aynı zamanda mevcut ekiplerin ya da grupların daha çok otomobil kültürü değil de modifiye kültürüne sahip olması sebebiyle marka kültürüne sahip kullanıcıları bir araya toplamak için yaptık.” (Topluluk 4)

Diğer topluluklardan farklı olarak, Topluluk 1 ve Topluluk 3, aynı zamanda bir dernek statüsünde olmaları nedeniyle marka tutkusunu global boyuta taşımayı amaçladıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda, “Markamızın tutkunları tarafından kurulan derneğimiz, marka tutkusunu geliştirmek, yüceltmek ve bunu yurt dışında Türkiye adına tanıtmak için kuruldu” ifadeleriyle amaçlarını açıklamışlardır.

“Arabacı camiası dediğimiz zaman, arabacı camiasının önü çok açık yani içinde magandası, ... var. Ama bizim amacımız daha çok insanlara dokunabilmek. Benimki hem böyle hobi hem de böyle takıntı haline gelmiş bir marka. Yani daha çok böyle insanlara Avrupa’dan ziyade, hani Türkiye’de de bu markayı böyle ön plana çıkarmaya çalışmak diyebiliriz.” (Topluluk 3)

Gönüllü otomobil topluluk yöneticileri, sosyal medya hesaplarını yönetme amaçlarının öncelikli olarak markalarına ilgi duyan daha fazla otomobil sahibine ulaşmak olduğunu belirtmiştir. Düzenledikleri etkinliklerin daha fazla marka sever tarafından bilinmesini sağlamak ve daha geniş bir kitleye ulaşmak adına sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımların önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Örneğin, Topluluk 1, sosyal medya platformlarına Facebook aracılığıyla giriş yaptıklarını belirtmiştir:

“2015 ya da 2017 yılından beri sosyal medya ağındayız. Facebook ile sosyal medyaya giriş yaptık ancak bugün Instagram’da daha aktif olduğumuzu

söyleyebilirim. Bunun nedenleri daha fazla kitlelere sevgimizi ve tutkumuzu ulaştırmak, onlarla kaynaşmak. Halihazırdaki üyelerimizle yapmış olduğumuz etkinlikleri, tüm diğer tutkulu marka sahiplerine ulaştırmak için kurduk ve yönetiyoruz.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, Topluluk 4 de topluluklarını başlangıçta bir forum üzerinden oluşturdıklarını ve 2013 yılı itibarıyla sosyal medya platformlarına taşıdıklarını ifade etmiştir:

“Bizim aslında bu operasyonlarımız sosyal medyadan önce başladı. Yani zaten o zamanlar sosyal medya bu kadar aktif değildi. Forumun kültürü zamanla yavaşlayınca işte 2014 civarı, 2013-14’lerde biz Facebook’ta, Instagram’da sayfamızı kurup ilerletmeye çalıştık. Instagram’da biraz tarih iyiyiz.” (Topluluk 4)

Forum ile adımları atılan bir diğer topluluk olduklarını ifade eden Topluluk 3, “İlk olarak forum ile topluluğu oluşturmaya başladık, 2016’dan beri genel olarak sosyal medyanın içerisindeyiz. Sosyal medya platformlarında da topluluk oluşturma amacımız daha çok dostluk, arkadaşlık, muhabbet, sohbet. İnsanlara yardımlaşmayı artırarak ve daha çok insana dokunabilmek” sözleriyle belirtmiştir.

Türkiye’de otomobil satışına son yıllarda başlayan markaların gönüllü topluluklarının ise oluşumlarını doğrudan sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Topluluk 2, markanın Türkiye’de satışa çıktığı ay itibarıyla sosyal medya platformunu açtıklarını ifade etmiş ve gönüllü bir topluluk olmaları nedeniyle tüm platformları aktif olarak yönetemediklerini, ancak sık iletişimde oldukları platformda sürekli aktif kaldıklarını belirtmiştir:

“2023 yılında markanın Türkiye girmesiyle ilk telegram kanalımızı açtık. Neden Telegram? Çünkü Telegram’da gruplarda kişi sınırı yok. WhatsApp gibi yerlerde genelde iki yüz kişiyle sınırlı olduğu için biz en başta bunu bildiğimizden dolayı direk Telegram’da açtık kanalı ve orada büyüdük. Ana sebebimiz bu. Onun dışında hem X’te hem Instagram’da da hesaplarımız var. Fakat bu işten herhangi bir para kazanmadığımız için ve herkes bizim grup yöneticilerinin hepsinin de kendi işi gücü olan, kariyer sahibi insanlar olduğu için diğer mecralara ayıracak çok da vaktimiz olmuyor. O yüzden böyle bir

sosyal medya yönetimi olsun, her gün Instagram'da içerik paylaşmak, Twitter'da X'te post paylaşmak gibi şeylerimiz yok. Ama Telegram'da hemen hemen herkes yedi yirmi dört aktif.” (Topluluk 2)

Diğerlerinden farklı olarak Topluluk 5, sosyal medya hesabını, markanın Türkiye’ye giriş yaptığı 2024 yılında açtığını belirtmiş, farklı olarak tek bir platform üzerinden marka elçisi olarak takipçilerini modeller hakkında bilgilendirdiğinden bahsetmiştir:

“Sosyal medya hesabını 2024 yılında açtım ve marka elçisiyim. Yüksek kaliteli kurumsal tarzda videolar çekiyorum. Amacım, burada birebir aslında, son kullanıcıya, Türkiye’de olan ya da Türkiye’ye gelecek olan araçları tanıtmaktı. Yine bu doğrultuda ilerliyorum. Marka Türkiye’de yeni olduğu için markaya karşı bir merak var. Müşteriler direkt olarak markadansa, bu sayfadan daha net, daha hızlı bir şekilde bilgi alabildikleri için markayla bağlantılı olmamın da burada önemli bir faktörü var. Örneğin X modelin ne zaman geleceği hakkında markadan direk bilgi alamasalarda ben rahat bir şekilde yıl içerisinde gelecek diyebiliyorum.” (Topluluk 5)

Gönüllü otomobil topluluklarının yöneticileri en sık kullandıkları sosyal medya platformunun çoğunlukla Instagram olduğunu, ikinci olarak Facebook’u tercih ettiklerinden bahsetmiştir. Tüm topluluk yöneticileri bu platformları seçmelerinin nedeninin marka ile bir bağının olmadığını vurgulamaktadır. Instagram’ın gönüllü otomobil toplulukları için öncelikli tercih olmasında, topluluğu oluşturma amaçları olan ‘daha çok insana erişim’i sağladığı ön planı çıkıyor. Örneğin, Topluluk 1, Instagram’ın topluluklarına daha çok fayda sağladığını ve statik fotoğraf paylaşımlarındansa yönetici reels’larının daha çok ilgi çektiğini ifade etmiştir:

“Biz Instagram’ın amacımıza daha çok hizmet ettiğini görüyoruz. Bu mesele kendi içinde evriliyor. Şöyle, statik resim çok fazla ilgi görmüyorken ekran önüne geçen bir yönetici ya da bir kişinin muhatap alınması reels’ları daha çok görülür, daha çok dinlenir ve daha çok tıklanma olarak daha fazla izlenilmesine sebep oluyor. Platform seçimlerimiz marka ile bağlantılı değil.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde Instagram’ı daha sık kullandıklarını belirten Topluluk 4 ve Topluluk 3, Facebook platformunu da kullandıklarından “Instagram ve Facebook

üzerinden daha çok aktif olarak konuşmalar yapıyoruz. Yani son bu birkaç sene Facebook biraz daha pasifleşmeye başladı. Ama dediğim gibi önceliğimiz her zaman Instagram ve daha çok böyle gruplar ve gruplaşmalar Instagram üzerinden daha aktif bulunduğu için Instagram üzerinden insanları daha kolay haberleşmeye çağırabiliyoruz. Bu platformları seçmemizin markayla ilgisi bulunmuyor” şeklinde bahsetmiştir.

“Biz daha çok Instagram'ı tercih ediyoruz. Görsellik daha çok ön planda olduğu için. Facebook'ta gruplar aslında daha revaçta. Biz daha çok Instagram'da varız. Markayla direkt bir bağlantısı yok.” (Marka 4)

“Araç videoları etkileşim anlamında Instagram'da daha çok ilgi görüyor. Dolayısıyla Instagram ilk adımda diyebilirim ama ikincisi olarak Facebook. Çünkü direkt olarak, üyeler orada, etkileşimde bulunabiliyor. Akıllarında bir soru varsa orada tartışabiliyorlar. Bu Instagram'da, pek rağbet görmediği için gerçekleşmiyor. İlki Instagram, ikincisi Facebook diyebilirim.” (Marka 5)

Gönüllü topluluk yöneticilerinin yanıtlarından çoğunlukla Instagram'ı etkileşimin yüksek sayılarda sağlanması nedeniyle; Facebook'un ise, üyelerin aktif konuşabildikleri, etkileşimde bulundukları bir platform olması nedeniyle seçtikleri görülmektedir. Farklı olarak Topluluk 2, Telegram dışında aktif sosyal medya yönetimlerinin bulunmadığını ifade etmiştir.

5.9 Sosyal Medya İçerik Planlaması ve Ekip Yönetimi

Gönüllü otomobil topluluğu yöneticileri, markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin genellikle önceden planlanmış ve statik olduğunu, bu nedenle takipçileri yeterince etkileyici bulmadıklarını belirtmiştir. Daha günlük ve spontane paylaşımların takipçiler üzerinde daha etkili olacağını vurgulamışlardır. Örneğin, Topluluk 1, kendi markalarının içeriklerinin önceden planlandığını ve bu durumun markaya duyulan heyecanı azalttığını ifade etmiştir:

“Ben otuz gün önceden bir sürü stok fotoğraf koyup, otuzuncu güne kadar onun düzenli bir şekilde istediğim saatler arasında yayınlanmasını çok donuk buluyorum. Bu iş biraz daha spontane, daha güncel. Çünkü biz otuz gün sonra

ne olacağını nasıl bilmiyorsak, otuz gün sonra da hangi resmi koyacağımızı bilmemeliyiz. Bu işin heyecanını da öldürüyor.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, markanın sosyal medya platformlarında günlük paylaşımların olmamasının olumsuz yansıdığını belirten Topluluk 3, “Markanın sosyal medya paylaşımları aylık ve haftalık olarak geliyor. Yani günlük olarak yapılmıyor. Günlük olarak yapılsa belki biraz daha etkiyi arttırabilir ama marka biraz ağırdan gidiyor” sözleriyle durumu açıklamıştır.

Sosyal medya platformlarında aylık planlama yapıldığını hissettiklerini belirten bir diğer topluluk temsilcisi olan Topluluk 4, “Markanın planlama yaptığını kesinlikle hissediyorum. Sosyal medya platformlarında daha çok aylık planlama yapıldığını fark ediyoruz” demiştir. Benzer şekilde, Topluluk 5 de, “Markanın içerik paylaşımlarından aylık planlama yaptığını düşünüyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Diğerlerinden farklı olarak, Topluluk 2, markalarının Türkiye özelinde bir sosyal medya platformu olmadığını ancak markanın global sosyal medya platformlarında günlük paylaşımlar yapıldığını belirtmiştir. Bunun nedeninin ise sosyal medya platformlarından satış hedefi gütmemeleri olduğunu ifade etmiştir:

“Markanın Türkiye'ye yönelik herhangi bir sosyal medyası yok. Avrupa paylaşıyor bir şeyler. Onların da bir programları olduğunu şahsen düşünmüyorum Bunlar biraz duruma göre havayı kokluyorlar. Eğer ki bir konu varsa onunla ilgili şey yapıyorlar. Soğukta kar yağışı olduğunda hemen Global'den ya da Avrupa'dan soğuk havalarla ilgili bir post paylaşıyor. Çünkü markanın orada bir sürekli bir tüketiciye gideyim gibi bir dertleri yok.” (Topluluk 2)

Sosyal medyada içerik paylaşım saatleriyle ilgili olarak, otomobil toplulukları yöneticilerinin çoğunluğu, kendi topluluklarının akşam saatlerinde daha aktif olduğunu ancak farklı saatlerde de paylaşım yaptıklarını ifade etmiştir. Örneğin, Topluluk 1 yöneticisi, akşam 21.00-22.00 saatleri arasında sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunduklarını belirtmiş, benzer şekilde Topluluk 5 yöneticisi de akşam saatlerini tercih ettiklerini ancak farklı saat dilimlerinde de paylaşımlar yaptıklarını ifade etmiştir:

“Akşam örnek veriyorum, sekiz buçukla dokuz arasında etkileşim çok fazla olduğu için genelde paylaşımları o saatlerde yapıyorum. Ve her gün.” (Marka 5)

Sosyal medya platformlarında paylaşım için genellikle akşam saatlerini tercih ettiklerini belirten Topluluk 4, ancak yeni bir model çıktığında sabah erken saatlerde de paylaşım yaptıklarını ifade etmiştir: “Daha çok gün içi değil de insanların hobilerine daha fazla vakit ayırdığı akşam saatlerini tercih ediyoruz. Çalışma saatleri dışında genelde paylaşım yapıyoruz. Lansman ve benzeri yeni bir otomobil çıkışı ile ilgili bir bilgi gelirse, saat çok önemli olmuyor. Sabahın ilk saatlerinden ilk paylaşım yapan olmak adına paylaşım yapıyoruz.”

Farklı olarak, Topluluk 3, akşam ve sabah erken saatlerde yapılan paylaşımların düşük etkileşim getirdiğini ifade etmiştir:

“İnsanların böyle daha böyle dinlenme saatleri, öğlen araları gibi saatler, Instagram'ı veya Facebook üzerindeki, takibi ve görülmeleri, sponsorlu reklamları daha çok arttırabiliyor. Bu saatlere 12.00 ile 15.00 arası diyebilirim. Mesela sabah saatlerinde biz asla paylaşım yapmayız. Akşam saatlerinde sponsorlu reklam verdiğim zamanlar, daha böyle düşük pasif sonuçlar geliyor.” (Topluluk 3)

Sosyal medya platformlarını aktif kullanmadıklarını ifade eden Topluluk 2, “Aktif sosyal medya hesaplarımız bulunmuyor. Sadece bayram gibi özel günlerde paylaşım gerçekleştiriyoruz. Ancak aktif içerik paylaşımı yapacak olsaydık, platform bazlı olarak paylaşım saatlerine dikkat ederdik” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Gönüllü otomobil topluluklarının yöneticileri, sosyal medya platformlarının yönetim ekiplerinin tamamının gönüllü katılımcılardan oluştuğunu belirtmiştir. Toplulukların sosyal medya hesap yönetim ekiplerinde genellikle 4-5 gönüllü yönetici bulunduğu, her birinin ise farklı görevler üstlendiği ifade edilmiştir.

Tamamen gönüllülük esasına dayalı ve kar amacı gütmeyen bir topluluk olduklarını belirten Topluluk 1, “16 kişilik dernek yönetimimiz içerisinde sosyal medya ile ilgilenen ayrı bir yönetim ekibimiz var. Bu ekip beş kişiden oluşuyor. Bir kişi karar verici, diğerleri ise oylayıcı olarak görev yapıyor. Şu an karar verici benim,

kulübün başkanı olarak. Geri kalan dört arkadaşım, oylama yaparak destek sunan, fikir veren, yönlendiren kişilerdir” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Benzer şekilde Topluluk 3 de dernek olarak 10 kişilik bir ekipleri olduğunu, bunlardan 4 kişinin sosyal medya yönetimi ile ilgilendiğini ifade etmiştir: “Derneğimiz içerisinde yaklaşık 10 kişilik bir yönetim ekibimiz var. Herkesin farklı branşlarda görevleri bulunuyor. 4 kişilik moderatör ve sosyal medya yöneticilerimiz var” demiştir.

Topluluk 4 ise, "Herkes gönüllü ve şu anda çok büyük bir kalabalığımız yok. Dört ya da beş kişilik bir ekibimiz var" şeklinde açıklama yapmıştır.

Topluluk 5 ise, sosyal medya platformlarının yönetim ekibinin gönüllü katılımcılardan oluştuğunu ve şu an 4 kişi olduklarını belirtmiştir. “Dört kişi dönüşümlü olarak, bir kısmımız mesajlara ve yorumlara yanıt verirken, diğer kısmımız yeni içerikler üretiyor ya da var olan içerikleri sosyal medya hesaplarından paylaşıyoruz” diye eklemişlerdir.

Farklı bir durum olarak Topluluk 2, sosyal medya platformlarından yalnızca özel günlerde içerik paylaştıklarını ve yalnızca Telegram grubunda aktif olduklarını belirterek, ekiplerinin 3-4 kişilik olduğunu ifade etmiştir.

5.10 Topluluk Oluşturma ve Hedef Kitlenin Tanımlanması

Sosyal medya platformlarında gönüllü toplulukların oluşturulması sürecinde topluluk yöneticilerinin çoğunluğu belirli kriterlerinin olduğunu belirtmiştir. Topluluk yöneticilerinin yanıtlarında çoğunluk olarak ‘saygı’ kavramının vurgulandığı görülmüştür ancak her topluluğun farklı kriterleri olduğu da ortaya konulmuştur. Sosyalleşmek amacıyla topluluk içerisinde seçimler yapmaları gerektiğini belirten Topluluk 1, topluluk kriterlerini şu şekilde açıklamıştır: “En başta bir markamıza ait bir otomobile sahip olmasını istiyoruz. Ardından, bu aracın en az iki yıldır sahipli olması gerekiyor. Kulübe katılabilmek için bir referans isteniyor ve bu referansın en az bir yıldır kulüpte varlığını sürdürmesi bekleniyor. İşin ticaretini yapmak amacıyla topluluğa katılmak isteyenleri ise doğrudan elemekteyiz.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, sosyal medya topluluğu oluşturmak için kriterleri olduğunu söyleyen Topluluk 4, önceliklerinin gönül birlikteliği olduğunu ve gençlik etkinliğinin yanı sıra ailelere yönelik etkinlikler planladıklarını ifade etmiştir:

“Öncelikle saygı, sevgi çerçevesinde sonuçta bir gönül birlikteliği gibi. Buradaki maksat hiçbir zaman ticari bir unsur olmadı. Daha çok bu markayı seven, gönül verenlerin bir buluşma noktası olsun. Aynı zamanda da bizim biraz ortam olarak, duruş olarak, birliktelik olarak genç bir nesil değil de daha çok işte aileleriyle birlikte katıldıkları organizasyonlar planladık.” (Topluluk 4)

Sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma kriterleri arasında insanî değerleri ön planda tuttuklarını belirten Topluluk 3’ün yöneticisi, “Topluluğumuzu oluştururken belirli kurallarımız var. İnsanlara örnek olarak dokunabilmeyi hedefliyoruz. Özellikle çocuklara karşı daha cazip ve daha hassas davranarak onlara örnek olmaya çalışıyoruz. Ayrıca, topluluk içinde yasaklı madde kullanımından uzak durulmasını sağlıyor ve üyelerin arabalarla ilgilenmelerini teşvik ediyoruz” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Topluluk 5 yöneticisi de diğer markalar gibi sosyal medya platformlarında topluluk oluşturmak için belirli kriterleri olduğundan bahsetmiştir:

“Belli kurallarım var. Saygı, ilk etapta önemli olan. Dediğim gibi kurumsal olmak zorunda. Örneğin diğer markalara satışta videoları yerine kaliteli içerikleri çıkarmaya önem veriliyor. WhatsApp topluluğuna katılabilmesi için örnek veriyorum. Orası biraz daha kişiselleştirilmiş bir alan. Öncelikli olarak bu aracın sahibi olmak zorunda mesela ya da almayı planlayan biri olmak zorundadır.” (Topluluk 5)

Farklı olarak, Topluluk 2 yöneticisi, topluluklarına katılım için hiçbir kriterleri olmadığını ifade etmiştir.

Gönüllü otomobil toplulukları, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmakta, Türkiye otomobil pazarına yeni giren markalar geniş bir erişim sağladıklarını belirtirken, Türkiye’de uzun yıllardır faaliyet gösteren markaların toplulukları ise kısmen bu erişimi sağladıklarını ifade etmiştir. Örneğin, Marka 2,

sosyal medya topluluklarını oluşturan birçok kişinin markanın otomobiline sahip olduğunu belirtmiştir:

“Bizim hedef kitlemiz tam doğru hedef kitle. 2 bin 280 kişinin muhtemelen 2 binine yakınında markamıza ait otomobil vardır diye öngörüyoruz biz. Olmasa bile hepsi marka ile ilgili kişiler” (Topluluk 2)

Benzer olarak, 2024 yılında Türkiye pazarına giriş yapan markanın sosyal medya topluluk yöneticisi (Topluluk 5) “Şu an evet, net bir şekilde söyleyebilirim. Markanın araç satışı rakamlarına oranla sosyal medya platformlarımızdaki kişi sayıları birbirine çok yakın” demiştir.

Farklı olarak, sosyal medya platformlarında hedefledikleri kitleye kısmen erişebildiklerini belirten Topluluk 1, sebebini ise erişilen sayı ile markaya sahip olabilecek sayının farklı olduğunu ifade etmiştir. “Bu, kısmen yayınladığınız fotoğrafın heyecanı veya videonun etkisiyle alakalıydı. Tespitim şu ki, videolar daha fazla duyguyu ve enerjiyi karşı tarafa geçiriyordu, etkileşimi hızlı bir şekilde artırıyordu. Ancak, tespit edilemeyen bir yaş grubuna da eriştiğimizi düşünmüştüm. Çünkü Instagram, Facebook ya da Meta platformları bize hangi bilgiyi veriyorsa, onun doğru olduğunu kabul etmek durumundaydık. Tek tek kimin tıkladığını her profile girip görme şansımız yoktu” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Benzer şekilde, Topluluk 3 ve Topluluk 4 yöneticileri, sosyal medya platformlarında zaman zaman hedefledikleri kitleye eriştiklerini ifade etmiştir.

“Kısmen de olsa evet. Yani sosyal medya çok büyük bir mecra. Biliyorsunuz buradaki bazı seçimler bize ön plana çıkıyor ya da geri plana itebiliyor. Biz o argümanları belki çok iyi kullanamıyoruz.” (Topluluk 4)

Topluluk yöneticileri, sosyal medya platformlarında gönüllü otomobil topluluklarının eksik kalan noktalarının birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Topluluk 2 ve Topluluk 4 yöneticileri, sosyal medya yönetimlerinin zayıf olması nedeniyle sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma sürecinde eksik kaldıklarını ifade etmiştir:

“Sosyal medya yönetimimiz çok kötü. Benim amacım, ana platformumun Telegram kanalındaki temsil ettiğim markanın sahibi insanların sayısını arttırmak. Buna aylık ve yıllık verilerle odaklanıyorum. Biz biliyoruz ki

Türkiye’de marka 50 bine yakın satış yaptı ancak benim kanalında 2 bin 180 kişi var. Yani daha ulaşmam gereken 40 binden fazla kişi var. Telegram’da bir SEO olmadığı için kişi oraya markayı yazdığına muhtemelen ilk ben çıkmıyorum. Ya da ben bazen çıkıyorum, bazen çıkmıyorum. Burada bir problemimiz var. Reklam yapmıyoruz. En büyük eksiklerden bir tanesi o. Instagram’da sadece organik post paylaşımı değil, bunları aynı zamanda sponsorlu içerikler çıkmanız gerekiyor. Bunu da yapmıyoruz.” (Topluluk 2)

“Sosyal medyada görevli arkadaşımız dışında burada da açıkçası profesyonel destek almadık. Daha çok bizim kulübün gereği böyle biraz daha amatörlik ruhla bu işi nasıl daha iyi yönetiriz diye düşündük. Sadece etkinlik fotoğraf çekimleriyle sınırlı kaldık.” (Topluluk 4)

Farklı olarak, Topluluk 1, sosyal medya platformlarında hedefledikleri kitleye erişimde eksik kalmadıklarını fakat sonrasında o kişilerin devamlılığında sorunlar yaşadıklarını ifade etmiştir:

“Hedef kitle aslında otomobil ve erkek doğuştan birbirine entegre olduğu için aslında kolay. Ancak sürdürmesi zor. Bizim zorluğumuz bir, rekabet ve fiyatların yukarıya çıkması. İki, ülkemizde her markaya sirayet eden aksesuarların değişimiyle başlayan otomobillerin dönüşümleri. Bu sebeplerden dolayı insanlar markaya küsüyor.” (Topluluk 1)

Hedef kitleye erişimde yaşadıkları sorunlar hakkında Topluluk 5 yöneticisi ise, “Maalesef markayı karalamak adına, kullanıcıyı yıldırma adına diğer markalardan insanlar geliyor. Bunlara yapabileceğiniz bir şey yok maalesef. Herhangi müdahalede bulunamıyoruz. Uzaklaştırmak dışında...” şeklinde ifade etmiştir.

5.11 Etkileşim ve İletişim Stratejileri

Tüm gönüllü otomobil toplulukları yöneticileri sosyal medya etkileşimine yönelik sorularda markaların belirli gün ve saatte gerçekleştirdikleri paylaşımların daha yüksek etkileşim aldığı yönünde bir gözlemlerinin bulunmadığını ve sosyal medya platformlarında içerik paylaşımlarını marka ile eş zamanlı gerçekleştirmediklerini ifade etmiştir.

Gönüllü otomobil topluluklarının yöneticilerin tümü topluluk hesabı olarak markalarının profesyonel hesaplarını takip ettiklerini vurgulamıştır. Topluluk yöneticilerinin birçoğu, markaların gönüllü sosyal medya toplulukları ile iletişime geçmediğini belirtmiştir:

“Marka bizimle bir süredir bilinçli iletişime geçmiyor. Biz de onlarla iletişime geçmiyoruz açıkçası. Biraz uzaktan birbirimizi takip ediyoruz diyelim. Eskiden beraber organizasyonlar yaptık, buluşmalar gerçekleştirdik ancak son dönemde orada biraz kopukluğumuz var. Markanın hesaplarını takip ediyoruz.”
(Topluluk 4)

Benzer şekilde markalarının gönüllü topluluğu ile iletişime geçmediğini belirten Topluluk 3 yöneticisi, “Marka bizlerle iletişime geçmiyor. Hani zaten ben markayı yakından takip edip içerisinde de olduğum için, zaten ben çok sıkı bir takipçisiyim. Markanın benimle iletişime geçmesi gibi bir beklentim yok. Yani o markanın sahibi ya da markanın kendi distribütörlüğü benimle iletişime geçmese de ben bu markayı bu şekilde ilerletmeye çalışıyorum. Markanın profesyonel sosyal medya hesaplarını takip ediyoruz” şeklinde konuşmuştur.

Markanın topluluklarıyla iletişime geçmemesinin nedeninin yerel sosyal medya platformlarının olmamasından kaynaklandığını düşünen Topluluk 2 yöneticisi ise, “Marka bizle iletişime geçmiyor. Çünkü markanın Türkiye’de bir pazarlama departmanı, bir sosyal medya departmanı yok. Hepsi globalden yönetiliyor. Global hesapları takip ediyoruz” demiştir.

Diğerlerinden farklı olarak Topluluk 1 ve Topluluk 2 yöneticilerinin, markalarının gönüllü sosyal medya topluluğu olarak kendileriyle iletişim halinde olduğunu ifade etmiştir:

“Markalarla iletişim halindeyiz. Markalar diyorum çünkü ikiye ayrılıyor. Markanın kendisi, yani ana distribütör ve bayilerden oluşuyor. Bizler bayilerle sıklıkla etkinlikler düzenliyoruz. Temsil konularında hemfikir oluyoruz. Alışverişlerde bulunuyoruz, fikirler veriyoruz birbirimize. Markanın sosyal medya hesaplarını takip ediyoruz.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, marka ile sürekli iletişim halinde olduğunu belirten Topluluk 5 yöneticisi bu durumu, “Marka yetkileri ile sürekli görüşme halindeyiz. Hem onların

sosyal medya hesaplarını takip ediyorum hem de onlar benim sosyal medya hesaplarımı takip ediyor” şeklinde açıklamıştır.

Gönüllü otomobil topluluk yöneticileri, markaların sosyal medya platformlarını ve topluluklarını yönetme konusunda, genellikle bu görevlerin marka içinden değil, dışarıdan hizmet olarak yapıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak, topluluk yöneticilerinin yanıtları, sosyal medya yöneticisi ve topluluk yöneticisi kavramları arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koymamaktadır.

“Biraz farklı olduğunu hissediyoruz. Dışarıdan, bir mecradan bu iş yönetiliyor gibi geliyor. Hani kendileri yönetmiyor da bir kuruluşa verilmiş bir hizmet alıyor gibi hissetmiyor daha çok.” (Topluluk 4)

“Bu işi gönülden yapmadığımız, içinde olmadığımız müddetçe, sadece ay sonunda maaşı alan birisi olarak yaptığımızda çok yine soğuk duruyor. Çünkü bize bunlar dışarıdan gözlerden, YouTuberlardan, bizim bugün kendi Instagram sayfamızı takip eden kişilerden gelen yorumlardan yola çıkarak söylüyorum. Bir, bir işte bu markanın sayfasına bak, bir de sana bak. Orada yalandan bir tane kadın figürü, bir tane adam figürü, bir tane çocuk figürü. Mutlu aile tablosu. Hiçbir şekilde geçmiyor enerji. Çünkü insanlar hikaye istiyorlar.” (Topluluk 1)

5.12 İçerik Performansı, Raporlama ve Strateji Güncellemeleri

Gönüllü otomobil toplulukları yöneticilerinin çoğu, sosyal medya platformlarından genel olarak rapor almadıklarını belirtmiştir. Ancak Topluluk 1 ve Topluluk 2, gerçekleştirdikleri sosyal medya çalışmalarının kontrolü ve aktif takipçi takibi için rapor aldıklarını ifade etmiştir. Topluluk 1, sosyal medya performansını değerlendirme sürecinde yalnızca raporları "cross-check" amacıyla kullandıklarını, takipçi sayısı ve etkileşim oranları gibi kriterlere odaklandıklarını açıklamıştır:

“Sosyal medya skorerliği diyeyim ben buna. Bunu sadece aldığımız yolu görmek için ajanstan isteriz. Ama ben bu yolu sadece cross-check için bakıyorum. Biz kulüp olarak biraz daha gerçekçi yaklaşmayı seviyoruz. O yüzden takipçi sayımızla gelen soru beğeni orantılı mı? Gelen katılımcı, sorulan soruları, etkileşim orantılı mı diye bakarız her zaman.” (Topluluk 1)

Topluluk 2 de aktif takipçi takibi için rapor aldıklarını belirtmiş ve Telegram üzerindeki etkileşim verilerini takip ettiklerini ifade etmiştir:

“Telegram’ın da raporlaması olduğu için kaç kişi gelmiş, kaç kişi gitmiş, en çok kim konuşmuş, en çok kim etkileşimde bulunmuş gibi şeyleri takip ediyoruz.” (Topluluk 2)

Buna karşılık, Topluluk 3, Topluluk 4 ve Topluluk 5, sosyal medya platformlarından rapor almadıklarını, bunun yerine anlık etkileşimlere odaklandıklarını belirtmişlerdir. Topluluk 5, paylaşımların etkileşimlerine bakarak bir sonraki ay için strateji belirlediklerini şu şekilde açıklamıştır:

“Anlık etkileşime bakıyoruz. Diyoruz ki tamam, önümüzdeki ay da bunu paylaşabiliriz diye ilerliyoruz.” (Topluluk 5)

Topluluk 3 ise, sosyal medya platformlarının sağladığı analiz raporları üzerinden kendi kontrollerini gerçekleştirdiklerini ve buna ek olarak anlık ve saatlik takip yapabildiklerini belirtmiştir:

“Paylaşımınızı 48 saat boyunca görebiliyorsunuz Instagram’da. Yani kim ne kadar görüntülemiş vs. Ben zaten profesyonel olarak kullandığım için sosyal medyamı, anlık ve saatlik bir şekilde takibini sağlayabiliyorum bunun. Yani bunun için bir ekstra doküman beklentim yok.” (Topluluk 3)

Gönüllü otomobil toplulukları yöneticileri, içerik performanslarını değerlendirirken genellikle yorumlara, izlenme ve paylaşımlara odaklandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, Topluluk 4, yorum ve paylaşımın toplulukları için önemli kriterler olduğunu ifade etmiştir:

“Daha çok yorum alması ve daha çok paylaşılması bizim için daha çok kriteriz. Yani önemli bir kriteri oluşturuyor. Zaten beğeniyi getiriyor diye düşünüyorum. O yüzden bizim için paylaşım ve yorum.” (Topluluk 4)

Topluluk 5 de sosyal medya içerik performans değerlendirmesinde en önemli metriklerin izlenme sayıları ve yorumlar olduğunu dile getirmiştir:

“Sosyal medya hesaplarımızın performansını ölçerken izlenme sayıları ve yorumların etkisine bakıyoruz.” (Topluluk 5)

Buna karşın Topluluk 3, içerik performansında yorumların öneminin olmadığını, görüntülenme ve izlenme sayılarının daha kritik olduğunu belirtmiştir:

“Yorumlar bizim için çok önemli değil. Çünkü sosyal medyada şöyle bir kötü bir yan da var. Yorumlaşma aslında ne kadar çok sıklaşırsa sosyal medyadaki etkileşim o kadar düşebiliyor bazen. O yüzden yorumlaşma değil de bizim için görüntülenme sayısı ve izleme sayısı daha çok önemli.” (Topluluk 3)

Son olarak, Topluluk 1, içerik performansını değerlendirirken organik büyümenin önemli bir metrik olduğunu vurgulamıştır:

“Benim 100 bin takipçim var ama 60 tane beğenim varsa çok net anlaşıyor. Dolayısıyla ben hiçbir zaman çok kabarık gözükeyim diye hiç bot almadım. Organik bir büyüme bile istemedim. Hep gerçek doğal akışında hayatın doğasında olan ne varsa o şekilde büyümesini istedim.” (Topluluk 1)

5.13 Destek Alma ve İş Birlikleri

Gönüllü otomobil topluluk yöneticilerinin çoğu markalarının sosyal medya topluluklarını desteklemek için tanınmış kişiler veya influencer ile iş birliği yaptığını belirtmiştir. Bazı topluluk yöneticileri bu iş birliklerinin fayda sağladığını bazıları ise zarar verdiğini dile getirmiştir:

“Özellikle markanın bayilerinde bu tip şeyleri görüyorum. Kendi çalışanı bir şekilde popülerse YouTube kanalının başına koyuyor. Otomobilleri anlattırıyor. Instagram'da takipçilerine işte hediyeler ya da tanıtımlar yaptırıyor. Ben halihazırda çalışan, masa başındaki bir adamın anlattığı bir şeye kulak kabartmam. Tam tarafsız ve daha eğlenceli hale getiren, işte yüz kilometrede beş litre yakar. Sağa sinyal verdim, onuncusunda bozuldu. Ben böyle şeylerle ilgilenmiyorum. Ben birçok kişinin de bunlarla ilgilendiğini düşünmüyorum.” (Topluluk 1)

Benzer şekilde, markalarının influencer’larla iş birliği yaptığını ancak bu çalışmaların otomobil değil reklam odaklı olması nedeniyle markanın önüne geçtiğini düşünen Topluluk 4 yöneticisi, “Marka, influencer’larla beraber iş yapıyor. Bunlar otomobilden ziyade hani paylaşım çalışması gibi geliyor. Hani iyi de olsa kötü de olsa reklam reklamdır diye bir şey var ya ona kaçıyor. Çünkü otomobil biraz daha geri planda kalıyor. Otomobille ilgili anlatılanlarda uyuşmazlıklar olabiliyor” şeklinde ifade etmiştir.

Farklı olarak, markalarının Türkiye’de sosyal medya çalışmaları olmaması nedeniyle doğal olarak influencer iş birlikleri yapmadığını fakat fiziki etkinlikler düzenleyerek yanlış hedef kitleye ulaştıklarını belirten Topluluk 2 yöneticisi, “Bizim marka yapmıyor ama influencer pazarlama doğru kullanıldığında etkisinin olduğuna inanıyorum. Marka ne yapıyor? Gidiyor, Uludağ'da arabasını tanıtıyor. Çeşme Alaçatı'da arabasını tanıtıyor. İşte öyle hatalar yapıyor. Biz bunların hata olduğunu onlara söylüyoruz ama anlamıyor. Çünkü eldeki veriler diyor ki, geçen sene işte otuz bin tane araba sattıysan bunun yüz tanesi 3 küsur milyonluk araba. Geri kalan yirmi dokuz bin dokuz yüz tanesi bir nokta 8 milyonluk araba. Buradan anlamam gereken şu ki, senin kalkıp gidip Uludağ'da geceliği elli bin liralık otelde arabayı tanıtmanın bir anlamı yok” demiştir.

Diğerlerinden farklı olarak, Topluluk 5 yöneticisi, markanın sosyal medya hesaplarında influencer’larla iş birliği gerçekleştirdiğini ve bu çalışmaların olumlu sonuçlar getirdiğini düşündüğünü ifade etmiştir.

5.14 Çevrimiçi ve Çevrimdışı Etkinlikler

Gönüllü otomobil topluluk yöneticilerinin çoğunluğu markalarının kendi topluluklarıyla etkinlikler düzenlemediğini ve kendi düzenledikleri etkinliklere de bir destekleri olmadığını ifade etmiştir. Ancak topluluk yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medyada oluşan topluluğun bağlarını güçlendirmek için belirli aralıklarla fiziki buluşmalar gerçekleştirdiklerini belirtmiştir:

“Her hafta sonu saat 14.00-17.00 arasında küçük gruplar ile kahve etkinlikleri düzenliyoruz. Bunlar resmi buluşmalar olmadığı için sosyal medya topluluklarından resim vs. paylaşmıyoruz. 10 kişi bir araya geliyor ve bitiyor. Ancak resmi buluşmalarda tüm sosyal medya platformlarımızda etkili paylaşımlar yapıyoruz. Ancak burada da şöyle bir detay var. Büyük buluşmalar büyük olduğu için, yani elli altmış kişinin gelip dahil olduğu bir buluşma olduğu için insanlar etkileşemiyor aslında. İnsanlar küçük buluşmalarda o kadar çok sık bir araya geliyorlar ki birbirlerini tanır hale geliyorlar. Bizim amacımız bir araya gelip paraları etrafa saçmak değil, bir kitleyi sesini duyuracak kitleye getirip o sesi doğru yerlerde kullanmak. Türkiye'yi tanıtmak,

otomobili tanıtmak, keşfetmek, belki bir sosyal sorumluluk projesi almak, götürmek, bunu başkalarına yaymak, özendirmek, öncü olmak.” (Topluluk 1)

“Bizim çok önem verdiğimiz şeylerden bir tanesi yaptığımız etkinlikler. Tabii bu etkinlikler nedir? Mesela araba yıkama etkinliğidir. İşte iki haftada bir, üç haftada bir. Hatta artık öyle bir şey ki biz kendimiz organize etmiyoruz. Bizim grupta buluşma alanı diye bir bölümümüz var arkadaşlar orada hadi arabayı yıkayalım mı diyorlar. Zaten illaki aynı çevrede, aynı çevrede olanlar ortak bir yer bulup mesela araba yıkıyorlar. Kahve içme seanslarımız oluyor. İşte gidiyoruz bir yerde diyoruz ki burada kahve içeceğiz, hadi buluşalım. Hemen oraya bir 20 tane, 30 tane marka sahibi test araçlarıyla geliyorlar falan böyle güzel bir ortam yaratıyoruz.” (Topluluk 2)

“Düzenlenen etkinlikler olumlu bir bakış açısı ve çevreye karşı olumlu bir imaj oluşturuyor. Markanın kullanıcılarını benimsediğini, sevdiğini, desteklediğini gösteren bir etkileşim oluşuyor.” (Topluluk 4)

Diğerlerinden farklı olarak, marka etkinlik düzenlediğinde kendisinin marka elçisi olması nedeniyle davet edildiğini belirten Topluluk 5 yöneticisi, “Marka etkinlik düzenlediği zaman etkinliğe katılan müşterilerden birçoğu yine benim grubumdan oluyor. Markaya ait topluluklar da bulunuyor bu arada. Markanın topluluğumuzu finanse ettiği durumlar olmuyor. Ama, marka etkinlik düzenlerken marka elçisi olmam sebebiyle en başta çağrılacak isimlerden biriyim” demiştir.

Bölüm 6

Tartışma, Sonuçlar ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, otomobil markalarının sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratiklerinin literatürde tanımlanan stratejilere ne ölçüde uygun olduğu değerlendirilmiş; gönüllü otomobil topluluklarının ise bu süreci nasıl deneyimlediği analiz edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı tartışma sonucunda, sektör profesyonelleri ile gönüllü topluluk yöneticilerine yönelik çeşitli önerilere yer verilmiştir.

6.1 Tartışma

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular yedi ayrı tema başlığı altında tartışılmıştır.

6.1.1 Sosyal medya kullanım amacı ve hedef kitleye erişim. Markaların ve Toplulukların sosyal medya platformlarında hesap yönetme amaçları birbirinden farklıdır. Markalar, bilinirlik, bağ kurma, hedef kitleye ulaşma ve satış gibi farklı amaçlar güderken, Topluluklar ise marka tutkunlarını bir araya getirmek amacıyla tek bir hedefe odaklanmaktadır. Bulgularda, marka temsilcilerinin sosyal medya platformlarındaki takipçilerinden sıklıkla müşteriler olarak bahsettikleri görülmektedir. Bu da markaların, bağ kurma ve satış gerçekleştirme amacıyla potansiyel müşterilerini hedeflediklerini göstermektedir. Dollarhide (2014), kullanıcıların sosyal medya hesaplarını hobi ya da iş amaçlı kullanabileceğini ve eğlence, siyaset, iş dünyası gibi çeşitli alanlardan kullanıcıların, geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Bu görüş, markaların ve toplulukların sosyal medya hesaplarını yönetirken farklı amaçlara sahip olduklarını gösteriyor.

Gönüllü topluluk yöneticilerinin verdiği yanıtlar doğrultusunda, uzun yıllardır Türkiye’de satışı bulunan markaların topluluklarının 10 yıl ve üzeri bir geçmişe sahip olduğu, Türkiye’de satışı yeni başlayan markaların ise topluluklarını kısa sürede oluşturduğu düşünülmektedir. Marka ve toplulukların en sık kullandığı sosyal medya

platformu ise bulgulara Tablo 4’te yer aldığı üzere Instagram’dır. Literatürde yer alan araştırmalar doğrultusunda, Kemp’in (2024) günümüzde en sık kullanılan sosyal medya platformları listesinde Instagram’ın da yer alması, elde edilen bulguları desteklemektedir.

Cavazza’nın (2023) sık kullanılan sosyal medya platformlarını halkalar halinde gösterdiği şekil (bkz. Şekil 4) incelendiğinde, Meta platformları arasında ilk halkada yer alan sekiz sosyal medya platformundan biri olan Instagram’ın en sık kullanılan platform olarak belirlendiği görülmektedir. Marka ve toplulukların, sosyal medya platformları arasında en sık Instagram’ı kullanma sebepleri, bulgulara ortaya çıkan verilere göre fotoğraf/video paylaşımı ile daha geniş kitlelere ulaşarak etkileşim kurma amacıdır. Myers (2012) ve Looy (2016), Instagram’ı sosyal fotoğraf yayımlama aracı olarak tanımlamışlardır; dolayısıyla elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir.

Bulgulara, markaların ve toplulukların sık kullandıkları sosyal medya platformlarının öncelikli olarak Instagram olduğu görülse de, markaların iletişim stratejilerini uygularken, toplulukların ise sohbet amaçlı olarak farklı platformlarda (Facebook, YouTube, WhatsApp, Telegram gibi) da aktif oldukları düşünülmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarının kullanım amacına göre ayrıştığını göstermektedir. Bu görüş, literatürde Akar’ın (2021) ‘sosyal medya platformlarıyla ilgili sınıflandırmalar’ (bkz. Tablo 1) tablosu ve Bernoff ve Li’nin (2008) sosyal medyanın kavram olarak tek bir açıklamasının olmaması yanı sıra, sosyal medyayı oluşturan araçların ve platformların tümünün aynı özelliklere sahip olmadığını belirten görüşüyle desteklenmektedir.

6.1.2 Sosyal medya içerik planlaması ve ekip yönetimi. Markaların sosyal medya platformlarında içerik planlamalarını aylık olarak gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Bu durum, toplulukların görüşleri ışığında markaların aylık planlama yaptığını fark ettiğini göstermektedir. Ancak, sosyal medya platformlarında markaların gerçekleştirdiği aylık içerik planlamalarının topluluklar üzerinde etkileyici olmadığı görülmektedir. Literatürde, Body ve Ellisons (2007) içerik yönetimi ve çeşitliliği sağlama sürecinde, üyelerin bağlılığını artırmak için topluluk içerisinde düzenli ve ilgi çekici içeriklerin paylaşılması gerektiğini ortaya koymuştur (bkz. Tablo 3). Bu bulgular, markaların aylık planlamalarının topluluklar üzerindeki etkilerini azalttığı düşüncesini literatürle desteklemektedir.

Bulgulara, sosyal medya platformlarında paylaşım saatlerinin bazı markalar için belirli, bazı markalar içinse anlık olduğunu gösterirken, toplulukların belirli saatlerde paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu durum, toplulukların belirli saatlerde paylaşım yaptığını ve Body ve Ellisons'ın (2007) içerik yönetimi ve çeşitliliği sağlamak için düzenli paylaşım yapılması gerektiği görüşünü desteklerken, bazı markaların paylaşım saatlerinin belirli olmaması, literatür kapsamı dışında kalmaktadır.

Sosyal medya platform yönetiminde görev alan kişi sayısı açısından bulgular, markalar ve topluluklar arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Markalar, genel olarak sosyal medya ajanslarıyla çalıştıkları için hesaplarını yöneten kişi sayısını bilmediklerini, ancak ajansla çalışan belirli kişilerin olduğunu belirtirken, topluluklar ise sosyal medya platform yönetimlerinin belirli sayıda gönüllü üyeden oluşan bir yönetim ekibi tarafından yapıldığını ve bu kişilerin farklı görevlerde bulunduklarını sunmaktadır.

6.1.3 Topluluk oluşturma ve hedef kitlenin tanımı. Gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medya platformlarında topluluk oluşturmak için belirli kriterlere sahip olduğu düşünülmektedir. Toplulukların yanıtlarına göre, öncelikli kriterin saygı olduğu, ardından her topluluğun kendi içinde farklı kriterler oluşturduğu görülmektedir. Shirky'nin (2008) moderasyon ve güvenlik başlığı altındaki 'Etik kurallar ve şeffaf iletişim politikaları topluluk içi iletişimi korur' açıklaması ile bulguların literatürü desteklediği söylenebilir.

Markalar için sosyal medyada topluluk oluşturma'nın 'duygusal bağ kurma' ve 'aidiyet duygusunu pekiştirme' amacı taşıdığı görülmektedir (Kraut vd. 2009). Ancak, bulgulara yer alan bir başka örnekte, markaların sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerle kurdukları baği satışa dönüştürmeyi amaçladıkları, takipçilerini müşteri olarak tanımlamaları ve doğrudan satış hedeflediklerini belirten yanıtlar yer almaktadır. Danesi'nin (2009) insanların iş, alışveriş, iletişim gibi günlük aktiviteleri gerçekleştirmek için küresel ağları sürekli olarak kullanan bir toplum olarak tanımlaması, sosyal medya platformlarının farklı amaçlarla kullanılabileceğini desteklemektedir.

Markalar, topluluklarının ideal özelliklerini tanımlarken, kendi marka değerleri üzerinden bağlantı kurarak topluluk oluşturmaya amaçladıkları için farklı yanıtlar verdikleri görülmektedir. Kraut ve arkadaşları (2012), topluluk üyelerinin bağlılığını

ve topluluğun sürdürülebilirliğini sağlamak için topluluk yöneticilerinin, üyeleri ortak bir hedef etrafında birleştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, mevcut bulgular literatürü desteklemektedir.

Markalar ve topluluklar sosyal medyada oluşturdukları topluluğun hedefledikleri kitleye erişiminde bulgularda farklılıklar göstermektedir. Markalar, hedefledikleri kitleye topluluk oluşturdıklarından emin olamadıklarını ve bunun sebebinin sosyal medya platformlarındaki sürekli algoritma değişimlerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Gönüllü topluluklar ise Türkiye’de son iki yılda satış yapan markaların topluluklarının hedef kitleye eriştiğini, 20 yıl ve üzeri süredir Türkiye’de satışı bulunan markaların ise bazı topluluklarının Meta platformlarının sunduğu raporları kabul etmek zorunda kaldığını ve zaman zaman erişim sağladıklarını belirtmektedir.

Hedef kitleye ulaşmada eksik kalan noktalar hakkında markalar ve topluluklar birbirinden farklı sebepler sunmuştur. Bulgularda, markaların eksik kalma sebepleri kendi içinde ayrılırken, topluluklar da farklı sebeplerle hedef kitleye erişemediklerinden bahsetmiştir. Markalar, otomobil sektöründeki rekabetin sosyal medya platformlarına da yansıdığını ve bu nedenle hedefledikleri kitleye erişimde rakiplerinden farklılaşmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu sebeple, Meta’nın algoritma değişimlerinden organik olarak erişemedikleri hedef kitleye influencer iletişimi ve sponsorlu içeriklerle erişim sağladıkları görülmektedir. Bulgular içinde farklılaşan iki marka, sosyal medya platformlarında tek bir model için bile çok fazla topluluk bulunduğu ve hepsiyle iletişim kurmaya çalışsalar da tümüne ulaşamadıklarını, bu nedenle sosyal medya için ürettikleri içerikleri topluluğun yorumuna bıraktıklarını ve sonrasında topluluğun şekillendirdiği içeriği yorumlayarak zorluklarla baş ettiklerini belirtmiştir. Jenkins’in (2006) teknolojinin ilerlemesiyle mesaj alıcılarının üretici konumuna geldiğini ve bunun sosyal ağların katılım kültürünü ortaya çıkardığını savunması bulguları desteklemektedir.

Toplulukların sosyal medya platformlarıyla hedef kitleye erişimdeki başlıca zorlukları, gönüllü katılımcılardan oluşmaları ve iş yoğunlukları nedeniyle sosyal medya yönetimlerinin zayıf olması olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular, bazı toplulukların tek bir platform üzerinden topluluk oluşturmaya odaklanmasını, diğer platformları aktif kullanmamasını; bazı toplulukların ise hedefledikleri kitleye değil, eriştikleri toplulukların sürdürülebilirliğinde sıkıntı yaşadıklarını göstermektedir. Bruns ve Bahnisch (2009), sanal medya topluluklarının oluşumunun birkaç ay ya da

yıl sürdüğünü, sosyal medya yöneticilerinin bu sürece dahil olmaları gerektiğini ancak baskıcı tutumdan kaçınmaları gerektiğini belirtmiş ve topluluk üyelerinin kendi sosyal yapılarını şekillendirme imkânına sahip olduklarında daha uyumlu ve başarılı olma şanslarının arttığını ifade etmiştir. Bu açıklama, bulguların literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir.

6.1.4. Etkileşim ve iletişim stratejileri. Markalar, organik paylaşımlar ile sınırlı sayıda takipçiye erişim sağladıklarını ve bunun yerine influencer iletişimi ve sponsorlu içerikler paylaştıkları için belirli paylaşım saatlerinin bulunmadığı bulgularda görülmektedir. Detaylı olarak, bulgular markaların sosyal medya platformlarında organik paylaşım yaparken, takipçilerinin en aktif olduğu saatlere uygun olarak raporlarda görülen belirli saatlerde paylaşımda bulunduklarını göstermektedir. Ayrıca, bazı markaların platform bazlı etkileşim saatlerinin değişmesi nedeniyle farklı saatlerde paylaşımda bulundukları da bulgularla ortaya çıkmaktadır. Ancak topluluk bulguları, markaların etkileşimi artırmak için belirli saatlerde paylaşım yaptıklarını söyledikleri bulgularla örtüşmemektedir. Tüm gönüllü toplulukların markaların sosyal medya hesaplarını takip ettiği bulgusuna ulaşılmasına rağmen, topluluklar markaların organik paylaşımlarını belirli saatlerde yapıyor olmalarının önemli bir etkisi olmadığını ifade etmektedir. Bu bulgulara dayanarak topluluklar, yeni çıkan bir otomobil modeli dışında marka ile eş zamanlı içerik paylaşımında bulunmadıklarını belirtmektedir. Wingberg ve Pehlivan'ın (2011) sosyal medya araçları ve platformlarının hem teknolojisi hem de işlevselliği açısından önemli farklılıklar taşıdığını ifade etmeleri, ayrıca sosyal medya kullanıcılarının bu platformları kullanma süresi ve sıklığının platforma göre gün içerisinde veya belirli takvim aralıklarında değişkenlik gösterdiğini belirtmeleri, bulgularla uyumlu bir durumu ortaya koymaktadır.

Bulgular, markaların sosyal medya platformlarında takipçileriyle düzenli olarak iletişimde olduklarını, ancak topluluklarla etkileşimde bulunmadıklarını ortaya koymaktadır. Markalar, sosyal medya hesaplarında gelen mesajlar üzerinden hızlı bir şekilde iletişim kurarken, topluluklar yüksek üye sayılarına rağmen markaların doğrudan iletişime geçmediğini ve etkileşimde bulunmadıklarını belirtmektedir. Bu fark, markaların sosyal medya yönetimini genellikle ajanslar aracılığıyla gerçekleştirmeleri ile toplulukların kendi platformlarını daha özgün ve ilgi çekici bir şekilde yönetmeleri arasında bir ayrım yaratmaktadır. Markaların içerikleri önceden

planlayarak paylaştıkları ve bu içeriklerin marka ruhunu yeterince yansıtmadığı düşünülürken, topluluklar kendi yönettikleri sosyal medya hesaplarında daha fazla etkileşim sağlamak ve takipçilerle daha güçlü bağlar kurmaktadır. Ayrıca, markaların sosyal medya yöneticisi ile topluluk yöneticisi rollerinin farklılık göstermesi, markaların içerik üretimi sürecine odaklanırken, topluluk yöneticilerinin takipçilerle daha duygusal etkileşimlerde bulunmalarına neden olmaktadır. Bu farklılıklar, markaların sosyal medya platformlarında hedef kitleyle daha etkili iletişim kurmalarını zorlaştırırken, toplulukların daha organik ve sürdürülebilir etkileşimler geliştirmelerini sağlamaktadır. Keleş (2020), sosyal medya uzmanı unvanının mesleki bir iş alanı haline geldiğini ve belirli görevlerinin olduğunu; Preece (2000) ise topluluk yöneticilerinin bir topluluğun yönetimi ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Bu bulgular, sosyal medya yöneticisi ile topluluk yöneticisi rollerinin birbirinden ayrıştığını literatür doğrultusunda desteklemektedir.

6.1.5 İçerik performansı, raporlama ve strateji güncellemeleri. Sosyal medya raporlama süreleri markalar ve topluluklar arasında farklılık göstermektedir. Markalar, anlık, günlük, haftalık ve aylık raporlama yaparken, topluluklar daha az raporlama yaparak sosyal medya istatistiklerini ve etkileşim sonuçlarını belirli sürelerde kontrol etmektedir. Bazı markalar, içeriklerin hızla eskidiği düşüncesiyle anlık raporlar alırken, diğerleri sosyal medya planlaması doğrultusunda aylık raporlar almakta, bazıları ise günlük raporların gündeme göre değiştiğini belirtmektedir. Sosyal medya raporlarının, markaların içeriklerini planlarken ve etkileşimi artırmada neyi doğru veya yanlış yaptıklarını anlamada önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

İçerik performansı değerlendirilirken, hem markalar hem de topluluklar yorum ve etkileşim performansına odaklanmaktadır. Markalar, paylaşılan içeriklere gelen olumlu yorumların yanı sıra, olumsuz yorumlara hızlı ve çözümsel bir şekilde yanıt vererek müşteri üzerinde pozitif bir etki yaratmayı önemsemektedir. Ayrıca, bazı markalar beğeni yerine etkileşim sayılarının daha önemli olduğunu belirtirken, topluluklar genellikle içerik performansını değerlendirirken yorumlar, izlenme sayısı, görüntülenme ve paylaşım sayılarına odaklanmaktadır. Sadece bir topluluk, yorumlara önem vermeyip, yalnızca izlenme ve görüntülenme sayılarına odaklanmaktadır. Bu değerlendirmeler, markalar ve topluluklar arasındaki performans ölçümünde benzer metriklere odaklanıldığını, ancak her birinin kendi önceliklerine göre farklı değerlendirme süreçleri yürüttüğünü göstermektedir.

6.1.6 Destek alma ve iş birlikleri. Tüm markaların sosyal medya platformlarında influencer ve tanınmış kişilerle iş birliği yaptığı ve tüm toplulukların bu iş birliklerini fark ettiği bulgular ortaya çıkmaktadır. Markalar, influencer ve tanınmış kişilerin takipçileri sayesinde mevcut çalışmalarının etkisini artırmayı hedeflemektedir. İş birliği yapılacak influencer'lar ve tanınmış kişilerin seçimi, markanın personasına uygun olmalarına dikkat edilerek yapılmaktadır. Ayrıca, influencer veya tanınmış kişilerin marka elçisi olarak konumlandırılmasının markaya fayda sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bir markanın, diğer markaların aksine influencer ve tanınmış kişilerle çalışıyor olmasına rağmen, bu iş birliklerinin sadece dönemin getirdiği bir etki olduğunu ve satış anlamında önemli bir etkileri olmadığını düşündüğü görülmektedir. Ayrıca bazı markalar, özellikle lansman ve etkinlik planlama süreçlerinde sinerji yaratmak amacıyla otomobil markası dışındaki diğer markalarla iş birliği gerçekleştirmektedir. Freberg ve arkadaşları (2011) sosyal medya influencer'larının ikna edici bir güce sahip olduklarını ve bu nedenle markalar ile organizasyonların iş birliği için influencer'lar ile çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca, influencer seçiminde belirli kriterlere dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmaları, bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Topluluklar açısından ise, bazı topluluklar, markaların influencer ve tanınmış kişilerle gerçekleştirdiği iş birliklerinin reklam olarak görünmesinin markanın samimiyetini zedelediğini ve bu yüzden etkili olamayacağını belirtmektedir. Bir topluluk, markasının gerçekleştirdiği iş birliklerini faydalı bulurken, başka bir topluluk ise markanın düzenlediği fiziksel etkinliklerin yanlış lokasyon ve hedef kitle seçimi nedeniyle etkili olmadığını ifade etmektedir. Bu bulgular, markaların iş birliklerinde kullandıkları stratejilerin topluluklar üzerinde farklı algılar yaratabileceğini ve etki sağlamak için samimiyet ve doğru hedefleme gibi faktörlerin önem taşıdığını göstermektedir. Solis (2009), influencer'lar ile yapılan iş birliklerinde yüksek takipçi sayısının, hedeflenen kişilere ulaşma konusunda yetersiz kalabileceğini belirtmektedir. Solis, sosyal medya platformlarında influencer iş birliklerinde niceliğin değil, kalitenin önemli olduğunu ve yalnızca yüksek takipçi sayısına dayalı yapılan çalışmaların topluluklar üzerinde etkisi olmadığını savunmaktadır.

6.1.7 Çevrimiçi ve etkinlikler. Bazı markaların sosyal medya toplulukları veya bayiler aracılığıyla fiziki etkinlikler düzenledikleri bulgular arasında yer alırken, toplulukların büyük bir kısmı markaların kendileriyle iletişimde olmadığını, fiziki etkinlik düzenlemediklerini veya düzenledikleri etkinliklere sponsor olmadıklarını ifade etmektedir. Ancak, tüm topluluklar, kendi üyeleri ve takipçileriyle belirli aralıklarla farklı içerik konseptleri ile fiziki etkinlikler düzenleyerek bağlarını güçlendirmektedir. Bu durum, Putnam'ın (2000) "Üyeler arası sosyal bağların güçlendirilmesi için fiziksel buluşmalar ayrıca çevrimiçi buluşmalar ve grup çalışmaları etkili olmaktadır" görüşüyle paralel bir şekilde literatürü desteklemektedir.

6.8 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, günümüzde sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma pratiklerini otomobil markaları özelinde incelemek amacıyla gerçekleştirilen nitel görüşmelerden elde edilen bulgular, sektörel ve toplumsal katkılar sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma sürecinde doğru hedef kitleye ulaşma ve etkileşim sağlamak için önemli öneriler sunmuş ve sektör profesyonelleri ile gönüllü topluluk yöneticilerine pratik öneriler ortaya çıkarmıştır.

Otomobil markalarının sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma amacının takipçileri ile bağ kurarak potansiyel müşterilerine ulaşmayı ve sonuçta hedeflerinin bağ kurma değil ilgiyi satışa dönüştürerek ticari olduğunu göstermektedir. Markaların sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma amacıyla gerçekleştirdikleri tüm çalışmaların, genellikle satış odaklı olduğunu ve bu nedenle sosyal medyada topluluk oluşturma pratiklerinin literatürdeki süreçlerle tam olarak uyuşmadığı görülmektedir. Markaların araştırma sorularına verdikleri yanıtlarda sosyal medya takipçilerinden sıkça müşteri olarak bahsetmesi, markaların amaçlarının ticari olduğunun bir göstergesidir. Gönüllü otomobil topluluklarının ise sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma amacı temsil ettikleri markaların tutkunlarını bir araya toplayarak bağ kurmak olduğu görülmektedir. Mevcut bulgular kapsamında sosyal medya platformlarında aynı sektöre ait marka ve gönüllü toplulukların bulunma amaçlarının farklı olduğu söylenebilir. Burada aynı otomobil markasına ait sosyal medya yöneticisi ve gönüllü topluluk yöneticisi ile görüşme sağlanmamış olması, markanın çalışmalarının topluluğa tam yansımaları olarak değerlendirilemeyecek olsa

da araştırmaya katılan tüm gönüllü topluluk yöneticilerinin aynı yanıtları vermesi sonucun aynı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma soruları Marka ve Toplulukların en sık kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğunu ortaya çıkarmıştır. Marka ve Toplulukların fotoğraf ve video paylaşımları ile daha çok kişiye erişim sağlayarak, etkileşim kurmalarını sebebiyle Instagram'ı sık kullandıklarını göstermektedir. Bulgular, Marka ve Toplulukların sosyal medya platformlarında topluluk oluşturma amacıyla Instagram'a yatırım yaptıklarını göstermektedir. Bu bağlamda otomotiv sektöründe topluluk oluşturmak için Instagram'ın doğru bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medya topluluklarında aylık planlamalar yaparak içerik paylaşımları Topluluklar tarafından marka içeriklerin etkileyici olmaması sonucunu getiriyor. Sosyal medya hesapları için bir ay öncesinde planlanan içeriklerin günlük yaşamdan uzak olması nedeniyle topluluklarda sadece platformda bir içerik paylaşılması gerektiği imajını yaratarak duygusal bağ kurmaktan uzaklaştığını göstermekte. Markalar aylık planlamalarını gündeme uygun olarak anlık içerik paylaşımları ile desteklerini belirtse de Topluluklara bu durumu yansıtamamaktadır. Bu durumda markaların sosyal medya platformlarında etkili topluluk oluşturmak için markaların sosyal medya planlamalarında aylık planlamalar değil, en uzun haftalık taslaklar oluşturmaları sonrasında otomobil içeriklerini günlük yaşamdan gerçeğe yakın içeriklerle destekleyerek sağlayabileceklerini göstermekte. Burada sektör profesyonellerinin planlama ve içerik düzenlemelerini yeniden şekillendirmeleri gerektiği önerilmektedir.

Araştırma soruları kapsamında markalarda sosyal medya yöneticisi ve topluluk yönetici görevlerinin farklı kişi ve departmanlar tarafından yönetildiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yönetimini Markalar genel olarak farklı bir ajans üzerinden, sosyal medya topluluk yönetimini ise moderasyon başlığı altında marka içerisinde farklı departmanlar ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Topluluklar, Markaların sosyal medya yönetimini dışarıdan bir ajans tarafından gerçekleştirdiklerinin farkında ve içeriklerin statik, sadece bir görevmiş algısıyla paylaşıldığını düşündüklerini ve içeriklerin ilgi çekici olmadığını göstermektedir. Markalar, topluluk yöneticisi görevini sosyal medya platformlarında direkt mesajlara ve yorumlara hızlı ve doğru cevap verilmesi için bir moderasyon sürecinde yönettikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medya yöneticisinin görevinin topluluk oluşturmak için önemli olduğunu ve içeriklerin ilgi çekici ve duygusal bağ kurması için Markaların ajanslar

ile çalışmalarının yanı sıra marka içerisinde kurulacak bir sosyal medya departmanı ile desteklenmesi önerilir. Marka içerisinde kurulması önerilen departmanda sadece ajans ile bağlantı kurup onay verecek personeller değil, sosyal medya yönetiminde içerik üretiminden, görsel ve video tasarımlarına, raporlamadan moderasyona kadar aktif görev alacak sektör profesyonellerinden oluşmasının topluluğa erişimde kolaylığı sağlayabileceğini göstermektedir.

Markalar sosyal medya üzerinden topluluklarla iletişim sürecini yorumlara ve direkt mesajlara hızlı ve doğru cevap verme olarak görüp marka içerisinde sahiplenirken, asıl sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin direk topluluğa etki ettiğini göz ardı ettiklerine rastlanılmaktadır. Topluluklar, Markaların sosyal medya yönetimini farklı bir ajans tarafından gerçekleştirdiğini içeriklerin statik ve sadece bir görevmiş algısıyla paylaşıyor olmasından kaynaklı ilgi çekmediği ortaya çıkmıştır. Bu konu sosyal medya platformlarında önemli bir aşama olması nedeniyle sektör profesyonelleri tarafından dikkate alınarak, içeriklerin ilgi çekici ve duygusal bağ kurması için ajans çalışmalarının yanı sıra marka içerisinde kurulacak bir sosyal medya departmanı ile desteklenmesi önerilir. Burada kurulacak departmanda sadece ajans ile bağlantı kurup onay verecek personeller değil, sosyal medya yönetiminde içerik üretiminden, görsel ve video tasarımlarına, raporlamadan moderasyona kadar aktif görev alacak nitelikte kişilerden oluşması önerilebilir.

Gönüllü otomobil topluluklarının sosyal medya platformlarında topluluk oluştururken belirli kriterleri olduğu ortaya çıkmıştır. Saygı kavramının gönüllü topluluklar için ilk sırada olması, mevcut topluluk içerisindeki düzenin sağlanması ve bozulmadan devam etmesi için önem taşımaktadır. Sosyal medya topluluklarının belirli kriterlere sahip olması ve topluluk yönetici tarafından bu kriterlerin uygulanmaya koyulması, topluluğun sağlıklı ilişkilerle bağ kurmasında önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medya platformlarında yönettikleri toplulukların ideal özellikleri ve sahip olmasını hedefleri özellikler konusunda çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Markalar, yönettikleri toplulukların marka elçisi olmasını, markayı sahiplenecek kişilerden, genç ve dinamik kişilerden oluşmasını hedeflemelerinin yanı sıra satış odaklı olan markaların ise potansiyel müşterileri özelliklerinde olmasını hedeflerken, toplulukların hedefi ise markaya gönül veren kitleye sahip olmayı hedeflemesidir. Bu bulgular ile sosyal medya platformlarında markaların hedefledikleri topluluklara erişmesi için gönüllü topluluklar ile bağlantıda olması, potansiyel marka elçilerine,

markayı sahiplenecek ve satış gerçekleştirebilecekleri kitleye doğrudan erişim sağlayabileceğini göstermektedir.

Markaların sosyal medya platformlarında takipçileriyle olan etkileşimlerinin sıklığı ve etkili olma düzeyi konusunda bir çeşitlilik olduğu ortaya çıkmıştır. Markalar, etkileşim saatlerine, içerik türlerine ve influencer iş birliklerine büyük önem verirken, topluluklar bu içerikleri genellikle daha az etkili bulmuş ve fiziksel etkinlikler ile doğrudan etkileşimi tercih etmiştir. Bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin yalnızca dijital platformlarla sınırlı kalmaması gerektiğini, topluluklarla yüz yüze etkinliklerin de önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, markaların influencer iş birlikleri ve sponsorlu içerikleri sıkça tercih etmeleri, gönüllü toplulukların ise markaların sosyal medya platformlarındaki organik içerikleri samimi bulmamaları, markaların sosyal medyayı satış odaklı bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, markaların sosyal medya platformlarını topluluk oluşturma temellerinden farklı olarak, çevrimiçi satış ve müşteriler ile iletişim amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, organik ve gönüllü topluluklar oluşturabilmeleri için sektör profesyonellerine yol haritası oluşturacak bilgiler sunulabilir.

Gelecek çalışmalar, markaların ve toplulukların etkileşim biçimleri arasındaki bu farklılıkları daha derinlemesine incelemelidir. Özellikle influencer iş birliklerinin topluluklar üzerindeki uzun vadeli etkilerini araştıran çalışmalar, markaların stratejilerini nasıl geliştirebileceğine dair önemli ipuçları sunabilir. Ayrıca, fiziksel etkinliklerin topluluklar üzerindeki bağ kurma gücünü daha fazla inceleyen çalışmalar, markaların topluluklarla daha derin ve etkili ilişkiler kurmalarını sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, markaların sosyal medya stratejilerinin daha etkili olabilmesi için toplulukların bireysel ve doğrudan etkileşim ihtiyacını göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Markaların başarılı bir dijital varlık oluşturabilmesi için topluluklarıyla anlamlı ve sürdürülebilir bağlar kurması gerekmektedir. Diğer bir perspektiften de toplulukların organik bir şekilde gelişebilmesi için dijital mecraları da daha etkili ve özgün bir şekilde kullanmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, markalar ve topluluklar arasındaki etkileşimlerin yalnızca ticari amaçlarla değil, aynı zamanda uzun vadeli, güvene dayalı ilişkiler kurma amacını taşıması önemlidir. Topluluklar, markaların sunduğu içeriklere daha kişisel ve samimi bir yaklaşım beklerken, markaların da bu beklentilere uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu tür etkileşimler, toplulukların yalnızca dijital

platformlarda değil, aynı zamanda fiziksel etkinliklerde de daha fazla katılım göstermelerini sağlayarak, marka bağlılığını ve topluluk olgusunu güçlendirecektir.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Seçkin.
- Barabási, A.L. (2010). İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar. (N. Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın. (Orijinal çalışma 2002 yılında yayımlanmıştır)
- Bayram, B. (2017). *YouTube*. İstanbul: Kodlab.
- Baz, F. Ç., ve Meral, H. C. (2021). Web 3.0–Anlamsal ağ çalışmalarının farklı alanlarda kullanımı: Bir uygulama geliştirme örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 408-421.
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde alındı.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., ve Lassila, O. (2001). Web Semantic. *Scientific American*, 284(5), 34-43
- Bernoff, J., ve Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36-42.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., ve Johnson, J. C. (2018). *Analyzing Social Networks*. London: Sage Publications.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bruns, A., ve Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, Volume 1 - State of the art*. eprints.qut.edu.au/21206/: https://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social_Media_-_State_of_the_Art_-_March_2009.pdf adresinden alındı

- Castells, M. (2008). *Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma 1996 yılında yayımlanmıştır)
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal çalışma 1996 yılında yayımlanmıştır)
- Cavazza, F. (2023). Panorama des médias sociaux 2023. <https://fredcavazza.net/2023/06/28/panorama-des-medias-sociaux-2023/> adresinden 21 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Cavazza, F., (2019). Panorama des médias sociaux 2019. <https://fredcavazza.net/2023/06/28/panorama-des-medias-sociaux-2023/> adresinden 20 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chisega-Negrilă, A. M. (2013). Education in web 3.0. *JADLET: Journal of Advanced Sistributed Learning Technology*, 1(1), 50-59.
- Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Hayatımızı Biçimlendiren Etkisi* (D. Yüksel, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları. (Orijinal çalışma 2009 yılında yayımlanmıştır)
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çoban B. (2009). *Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. London: M.E.Sharpe.
- Dejenhard, J. (2023) Forecast of the number of Youtube users in Turkey from 2017 to. <https://proxy.bau.edu.tr:2550/forecasts/1147115/youtube-users-in-turkey> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Dierks, Z. (2024). Social media in Turkey- statistics & facts. <https://proxy.bau.edu.tr:2550/topics/9412/social-media-in-turkey/#topicOverview> adresinden 22 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

- Dollarhide, M. (2024). Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> adresinden 19 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Emirbayer, M., ve Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, 99(6), 1411-1454.
- Emiroğlu, B., G. (2009). Semantic web (anlamsal ağ) yapıları ve yansımaları. *Akademik Bilişim*. 9, 151-155.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Facebook (2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fournier, S., ve Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. Doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Fuchs, C. (2009). Social networking sites and the surveillance society. *A critical case study of the usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Vienna: Research Group UTI
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev. C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi. (Orijinal çalışma 1997 yılında yayımlanmıştır)
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Guadamuz, A. (2022). These are not the apes you are looking for. *Communications of the ACM*, 65(9), 20-22. Doi:10.1145/3548761
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güven, E. (2021). Manuel Castells' in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12 (23), 1- 12.
- Habermas, J. (2009). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. S. Dükel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma 1962 yılında yayımlanmıştır)

- Habibi, M. R., Laroche, M., ve Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Harshith, D. (2023). Impact on study of social media marketing on customer purchase behaviour with reference to cosmetics. *International Conference on New Age Marketing – Catalyzing Transformation Through Innovation, Technology, Analytics & Sustainability* (pp. 1-8).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jin, L., Parrot, K. (2021). The Web3 Renaissance: A Golden Age for Content. https://every.mirror.xyz/y_WLA-Tk3VF5uPqHi-glDLVVfHxLUbjXakRI7SMISas?_x_tr_hist=true adresinden 21 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, K., ve Atkinson, G. (2013). What the Internet of Things (IoT) needs to become a reality. White Paper, FreeScale and ARM. <https://www.nxp.com/docs/en/white-paper/INTOTHNGSWP.pdf> adresinden 30 Mart tarihinde edinilmiştir.
- Keleş, E., (2020). *İnternet ve Ağ Toplumu*. (3. baskı) Ankara: Pegem Akademi
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden 22 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Khanzode, C. A., ve Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International journal of Digital Library services*, 6(2), 1-11.
- Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3), 241-251. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kilduff, M., ve Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. London: SAGE Publications Ltd, Doi:10.4135/9781849209915
- Kraut, R. E., Resnick, P., ve Kiesler, S. (2012). *Building successful online communities: Evidence-based social design*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Kvale, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE internet computing*, 11(6), 16-28.
- Mayfield, A., (2008). *What is Social Media*. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 19 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- McCanns, U. (2008). *Power to the People Social Media Tracker: Wave 3* <https://archive.org/details/UniversalMccannWave3PowerToThePeople> adresinden 30.03.2025 tarihinde edinilmiştir.
- Mitchell, K. R. (1969). The changing concept of rehabilitation [Introduction to special section: Rehabilitation. Part 1. Mitchell, Kenneth R.(ed.)]. *Australian Journal of Social Issues*, The, 4(2), 7-11.
- O'reilly, T. (2009). *"What Is Web 2.0," O'Reilly Media*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden 16 Mart tarihinde edinilmiştir.
- Öztaş, N. ve Acar, M. (2004). Ağbağ analizine giriş: Kavramlar ve yöntemler. M. Acar ve H. Özgür. (Eds.), *Çağdaş kamu yönetimi II*. (s.s. 288–316). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Parvathi, M., ve Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution–Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176.
- Petrosyan, A. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. <https://proxy.bau.edu.tr:2550/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden 20 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-Wide Information Systems*, 21(5), 179-184. Doi: 10.1108/10650740410567518
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Ravindran, S. K., ve Garg, V. (2015). *Mastering Social Media Mining with R*. Birmingham: Packt Publishing.

- Ren, Y., Kraut, R. E., Kiesler, S., ve Resnick, P. (2012). Encouraging commitment in online communities. In R. E. Kraut ve P. Resnick (Eds.), *Building successful online communities: Evidence-based social design* (pp. 77–124). Cambridge, MA: MIT Press.
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community, Finding Connection in a Computerised World*. New York: Wesley Publishing Company.
- Robins, K. (1999). *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis* (2th ed.). London: SAGE Publications.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penquin Press.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research: A practical handbook* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Solis, B., (2009). *Social Media Influencers Are Not Traditional Influencers*. <https://briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/> adresinden 1 Nisan 2025 tarihinde edinilmiştir.
- Teddle, C., ve Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., ve Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168. Doi:10.1177/1524839911432009
- Tichy, N. M., Tushman, M. L., ve Fombrun, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4(4), 507-519. Doi:10.2307/257851
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tonta, Y., (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (4), 742-768.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalkı-Bilişim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Araştırması-2024-53492&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalkı-Bilişim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Araştırması-2024-53492&dil=1) adresinden edinilmiştir.
- Van Dijk, J. A. (2020). *The network society* (4th ed.) London: SAGE Publications.
- Wasserman, S., ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Weinberg, B. D., Pehlivan, E, (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54 (3), 275-282. Doi:10.1016/j.bushor.2011.01.008
- Wellman, B., ve M. Gulia. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. *In Communities in cyberspace, eds. M. A. Smith and P. Kollock*, 167–194. New York: Routledge.
- Wellman, B., ve Berkowitz, S. D. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman ve S. D. Berkowitz (Eds.), *Social structures: A network approach* (pp. 19–25). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (2001). *Networks in the global village: Life in contemporary communities*. London: Routledge.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WhatsApp, (2024). *WhatsApp Hakkında*. <https://www.whatsapp.com/about> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19(7), 2-13. Doi:10.54097/ehss.v19i.11039
- YouTube. (2024). *About YouTube*. <https://about.youtube> adresinden 23 Ekim 2023 tarihinde alınmıştır.