

# İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdülleri

Gülçin İpek Emeksiz<sup>1</sup>  
Ali Şimşek<sup>2</sup>

## Öz

Günümüzde, hedef kitleleri tarafından her zaman ulaşılabilir olmak isteyen ve kendi kurum kültürlerini hedef kitlelerine doğrudan anlatmayı önemseyen işletmeler Facebook'ta işletme sayfaları açarak daha görünür olmaya çalışmaktadır. Markalarına ilgi duyan kişilerin Facebook işletme sayfalarına "Beğen" tuşuna basarak katılmasıyla, işletmeler, Facebook sayfalarını takip eden geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaktadır. Bu takipçilerden gelen istek ve önerilerle birlikte, işletmelerin Facebook sayfasında bir tartışma ortamı yaratılmaktadır. Paylaşılan istek ve önerileri dikkate alan işletmeler, çoğu zaman takipçilerini memnun ederek onları bir marka topluluğu etrafında toplamaktadır. Ancak, başta ABD olmak üzere, yurtdışında yapılan araştırmaların çoğu işletmelerin Facebook'ta tek yönlü iletişimi kullandığına ve paydaşlarıyla diyalog geliştirme konusunda yetersiz kaldığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, söz konusu işletmelerin Facebook sayfalarını pek etkili kullanmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki işletmelerin Facebook kullanımının ne durumda olduğu merak uyandıran bir konudur. Potansiyel olarak bakıldığında, işletmeler Facebook'ta çeşitli kurumsal iletişim stratejileri uygulayarak, hedef kitleleriyle etkileşim yaratabilmekte ve hedef kitlelerinin işletmelerine olan ilgilerini canlı tutabilmektedir. Ayrıca, takipçilerin Facebook'ta işletmeleri takip etme güdülleri belirlenebilirse, işletmeler Facebook sayfalarını daha iyi düzenleyebilmekte ve bu sayfalardan daha yararlı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin Facebook'ta kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri açıklanmakta ve tüketicilerin işletmeleri Facebook'ta takip etme nedenleri ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Facebook, Kurumsal İletişim, Sosyal medya, İletişim stratejileri

## Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages

### Abstract

Nowadays, companies which want to be reached all the time by their audiences and express their corporate culture directly to target audiences, launch corporate pages on Facebook to become more visible in the market. Companies usually get a large audience when people who have interest towards their brands join their Facebook corporate pages by simply pushing the "Like" button. A discussion forum is created on corporate Facebook pages, when personal requests and suggestions are shared by these followers. Companies pay attention to the requests and suggestions not only to

1 Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

2 Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü

please their followers, but also to gather them around a brand community. However, most of the studies which were carried out primarily in USA and some other western countries highlight that companies often employ one-way communication and therefore they remain incapable of engaging their stakeholders in dialogues on Facebook. Most of these companies cannot use their Facebook pages effectively. Considering this broader context, how companies in Turkey use Facebook becomes a topic of interests both for researchers and practitioners. Generally speaking, companies can create interaction with their target audiences by applying various corporate communication strategies on Facebook and keep their target audiences' interests towards their brand. Furthermore, if the consumers' motivations for following companies on Facebook are identified, companies can arrange their Facebook pages better and obtain more positive results from their Facebook pages. This article explains the corporate communication strategies that companies use on Facebook and discusses the motivations that drive Facebook users to follow corporate contents on Facebook.

**Keywords:** Facebook, Corporate communication, Social media, Communication strategies

## Giriş

**K**urumsal iletişim, işletmelerin iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönetmede ve bu paydaşların işletmeye ilişkin algılarını şekillendirmede kullanılan stratejik bir iletişim biçimidir. İşletme için yaşamsal bir yönetim işlevi olan kurumsal iletişim, işletmenin iç ve dış iletişim etkinliklerini bütünleştirerek kurumsal itibarın sürdürülmesine, değiştirilmesine ya da iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Mazzei, 2014: 222).

Kurum içi iletişim, işletmelerde günlük iş akışının gerçekleşmesi, çalışanlar arasında eşgüdümün sağlanması ve hedeflenen amaçlara ulaşılması için gereklidir. Kurum içi iletişimin sağlıklı işlemediği durumlarda, çalışanlar, içinde buldukları iletişimsizlikten yakınmaktadır çünkü kurumdaki hiyerarşik yapılanma içinde bilginin ulaştırılması gereken çalışanlar o bilgiden zamanında haberdar olmazlar. Bu nedenle sağlıklı işleyen bir kurum içi iletişim, bilginin üst yönetimden çalışanlara, çalışanlardan da üst yönetime çift yönlü olarak ve herhangi bir bozulmaya uğramadan ulaşmasıyla gerçekleşmektedir.

Kurum dışı iletişim, bir işletmenin dış paydaşlarını oluşturan müşteriler, yatırımcılar, medya temsilcileri ve hükümet yetkilileriyle kurduğu iletişimdir. Kurum dışı iletişimde, işletmeler, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini kullanarak dış paydaşlarını oluşturan kesimleri tasarladıkları ürün ve hizmetleri satın almaları, kendi işletmelerine yatırım yapmaları, devlet teşviklerinden daha kolay yararlanabilmeleri ve sektörde iyi tanınan bir işletme olmaları için ikna etmektedir.

Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler kurumsal iletişim etkinliklerini hem iç hem de dış paydaşlarına geleneksel medyaya oranla daha kolay, hızlı ve düşük bir maliyetle duyurabilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmak isteyen işletmeler, dış paydaşlarının işletmelerine yönelik algılarını şekillendirmek için kurum dışı iletişimde Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmaya başlamıştır.

Aslında, sosyal medyada var olmak günümüzdeki işletmeler için artık bir gereklilik haline almıştır. Daha görünür olmak, işletme hakkında bilgi yaymak, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmak, satışları arttırmak, işletmenin imajını ve itibarını güçlendirmek ve rekabetle başa çıkabilmek için işletmelerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında kurumsal işletme sayfaları açması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyanın yapısı, işletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye şeklinde çift yönlü açık iletişime uygun olduğundan, sosyal paylaşım siteleri işletmelere müşterileriyle iletişimlerini geliştirmede önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, iletişimin yalnızca işletmeden müşteriye doğru olduğu tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete ve dergi sosyal medya karşısında etkinliğini yitirmeye başlamıştır.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar geleneksel iletişim araçları kullanımında bir düşüşe işaret etmektedir. Schaefer (2014:10), ABD Gazetecilik Cemiyeti'ne dayanarak, gazete reklam gelirlerinin 1950'lerdeki düzeye düştüğünü ve neredeyse çoğu büyük gazetenin tirajını giderek kaybettiğini belirtmiştir. Pew Araştırma Merkezi'nin (Pew Research Center) 2015 Yılı Yeni Medya Raporuna

göre ABD'de gazete reklam gelirleri on yıl öncesinin yarısından da aşağıya inerek 19.9 milyar dolara gerilemiştir (Mitchell, 2015).

Geleneksel medya kullanımındaki düşüş televizyon izlenme oranlarında da gözlenmektedir. Neilsen Medya Araştırmaları (Neilsen Media Research), Amerikalıların izlediği televizyon saatlerinin düşüşte olduğunu belirtmektedir ve Amerikalıların sevdikleri programları izlerken artık Hulu ve Netflix gibi İnternet üzerinden hizmet sunan medya sağlayıcılarını kullandığına değinmektedir (Schaefer, 2014: 10). Yine Pew Araştırma Merkezi'nin 2015 Yılı Yeni Medya Raporuna göre, kablolu TV'de Fox, MSNBC ve CNN kanallarında izlenme oranı, televizyonun en çok izlendiği saatlerde bile %8 oranında düşmüştür (Mitchell, 2015).

Bunun yanı sıra, web siteleri, tıklanma oranlarında, eskiye oranla, ivme kaybetmiştir. 2010-2012 yılları arasında Fortune 500 şirketlerinin üçte ikisi web sitelerine eskiye oranla daha az ziyaretçi çekebilmiştir (Schaefer, 2014: 10). Geleneksel medya araçları kullanım açısından böyle bir düşüş içerisindeyken Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WordPress vb. sosyal medya araçları hızlı bir yükselişe geçmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması ve insanların sosyal medyada yüksek oranlarda zaman geçirmesi, geleneksel medyaya oranla hızlı ve ucuz olan sosyal medyayı yükselişe geçirmiştir.

## 2. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya kurumsal iletişim alanında yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Büyük işletmelerin sosyal medyaya yaklaşımı ele alındığında, 2010 yılı verilerine göre, ABD'de Fortune 2000 işletmelerinin %69'u sosyal medyayı kullanmış, %37'si de sosyal medya kullanımını beş yıl içinde arttırmayı planlamıştır (McCorkindale, 2010). Benzer şekilde, 2014 yılında Fortune 500 sıralamasına giren büyük Amerikan işletmelerinin 157'sinin (%31) bir blogu, 413'ünün (%83) bir Twitter hesabı, 401'inin (%80) de bir Facebook hesabı vardır (Barnes ve Lescault, 2014).

Social Media Examiner'ın 2015 yılı raporuna göre, ABD'deki işletmelerin %69'u sosyal medyayı işletmelerine sadık bir takipçi tabanı oluşturmak ve %68'i piyasa bilgisine sahip olmak için kullanmaktadır. Sosyal medyayı bir yıldan fazla kullanan işletmelerin %64'ü kendilerini düzenli takip eden bir takipçi grubuna sahip olmuştur (Stelzner, 2015). Sosyal medya, işletmelerin iletişim masraflarını azalttığı gibi, işletme etkinliklerini tanıtımda ve işletmenin hedef kitlesini haberlerle güncel tutmada yararlı bir araçtır. Sosyal medya günümüzde büyük işletmeler tarafından yaygın biçimde kullanıldığı için bu işletmelerin sosyal medyada işe koştukları kurumsal iletişim stratejilerinin neler olduğu da önemlidir.

İşletmelerin İnternet çağında kurumsal iletişim etkinliklerini dış paydaşlarına duyurmada kullandıkları güncel araçlar artık duyuru panoları, afişler, posterler ve broşürler değildir. Başlangıçta web siteleri geleneksel kurumsal iletişim araçlarına iyi bir alternatif olarak düşünülmüştür. Ancak web siteleri müşterilerle etkileşim kurmak için zayıf araçlardır çünkü web sitelerindeki iletişim genellikle işletmeden müşterilere doğru tek yönlü gerçekleşmektedir. Öte yandan, Facebook gibi sosyal medya araçları çok yönlü iletişime olanak sağladığından işletmelerin takipçileriyle ilişki geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, kullanım kolaylığı ve ucuz bir iletişim aracı olması, Facebook'un, web sitelerine göre daha sık ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Webtrends'in araştırmasına göre (2011), ABD'de ilk 100'deki Fortune işletmelerinin %68'i, web sitelerini ilk kez ziyaret eden kişilerin sayısında bir azalma saptamıştır. Öte yandan, bu işletmelerin %40'ı Facebook sayfalarını ilk kez ziyaret eden kişi sayısında bir artış belirlemiştir (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 53). DeMers, bir işletmenin sosyal medya sayfasının kendi web sitesindeki trafiğin %32'sini yarattığını söylemektedir (DeMers, 2015). Dolayısıyla, işletmelerin Facebook sayfaları günümüzde web sitelerine göre daha çok ziyaret edilmektedir.

Web sitelerinin yanı sıra, Facebook'ta yer almayı tercih eden bir işletme, bir marka topluluğu oluşturarak marka hayranlarını aynı çatı altında buluşturabilmektedir. Marka topluluğu, marka hayranları arasında yapılandırılmış bir takım sosyal ilişkilere dayanan, coğrafik olarak sınırlılığı olmayan özel ve birbirine bağlı bir topluluktur (Muniz ve O'guinn, 2001: 412). Facebook takipçi sayfaları olarak da bilinen marka toplulukları, markalar hakkında aynı ilgilere ve tutkulara sahip müşterilerin ortak buluşma noktasıdır. İşletmelerin Facebook takipçi sayfalarına daha çok kişi çekebilmek için insanların bu sayfalara katılımını sağlayacak özendirici unsurlara gereksinimi vardır.

Facebook ve Twitter açısından bakıldığında, işletmelerin bu sitelerde takipçi sayfası açması önemli bir gelir kaynağıdır. Örneğin, Facebook tüm gelirini, sitedeki pazarlama ve reklam etkinlikleriyle müşterilerine ulaşmak isteyen ve bunun için bir ücret ödemeye istekli olan işletmelerden elde etmektedir (Lilley, Grodzinsky ve Gumbus, 2012: 83). İşletme takipçi sayfaları, markalarla iletişime geçmek isteyen takipçiler tarafından büyük ilgi görmektedir. Nitekim, yapılan incelemeler sonucunda %88 oranındaki Twitter takipçilerinin en az bir markayı takip ettiği, Twitter kullanıcılarının yarısından fazlasının ise Twitter'da altı ya da daha çok markayı takip ettiği belirlenmiştir (Ha, 2012).

Facebook ve Twitter'daki takipçi sayfaları aracılığıyla, işletmeler müşteri kesimlerini öğrenmekte, müşterilerinden ürünleri ve hizmetleri konusunda geribildirim almakta ve müşterilerinin gerçek gereksinimlerini saptamaktadır. Böylece, ürünlerinde ve hizmetlerinde düzeltmelere gitmektedir. İşletme takipçi sayfaları aracılığıyla, işletmeler takipçileriyle sürekli bir iletişim sağlayabilmekte, müşterilerinin kendi markalarına karşı olan ilgisini canlı tutabilmekte ve müşterileriyle gerçek zamanlı bir diyaloga girebilmektedir. Ancak işletmelerin müşterileriyle sürdürdükleri iletişimin tutarlı ve anlamlı olması gere gerekmektedir. Facebook ve Twitter takipçi sayfalarından işletmeleri takip eden bireylerin bazıları o işletmeden alışveriş yapmıyor olabilir; yine de takipçilerin her biri potansiyel müşteri olarak hedeflenmeli ve bu kişilerin önerileri ve eleştirileri değerli görülmelidir (Jang, Chang ve Chen, 2015:162).

İşletmelerin ideal Facebook takipçi sayfalarının nasıl olması gerektiğini bir grup takipçiye soran Hansson, Wrangmo ve Soilen (2013) iki tür yanıtla karşılaşmıştır. Bir grup takipçi Facebook'un sosyal bir yapılanma olduğu ve işletmelerin Facebook'ta yer almaması gerektiğini söylerken, ötekiler işletmelerin Facebook'ta etken olması gerektiğini düşünmektedir (Hansson, Wrangmo ve Soilen, 2013: 121). Facebook'un ilk çıkış amacı insanları birbirine bağlamak ve kendi dünyalarında olan bitenleri birbirlerine aktarmalarına yardımcı olmaktır. Dolayısıyla, Facebook sosyal bir ağıdır. Ancak zaman içinde Facebook yalnızca arkadaşlar arasında sosyal etkileşimin sağlandığı popüler bir çevrimiçi iletişim kanalı olmaktan çıkarak küresel marka pazarlaması için de kullanılmaya

başlanmıştır (Tsai, 2013: 372). Takipçilerin bir kısmı Facebook'un işletmeler tarafından kullanımına Facebook'un temelde insanların tanıdıklarıyla bulunduğu sosyal bir ağ olma gerçeğine vurgu yaparak yukarıdaki eleştiriyi getirmektedirler. İşletmelerin Facebook'ta etkin olması gerektiğini düşünenlere göre ideal sayfalar birden çok etkinlik ve yarışma içermelidir çünkü bu yolla takipçiler daha eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Facebook sayfalarındaki iletilerin basit, kısa ve tutarlı olması gerektiğini düşünen ve Facebook'a yukarıdaki eleştiriyi getiren kişiler ise ileti bombardımanına tutulmak istememektedirler (Hansson, Wrangmo ve Soilen, 2013: 121).

Yapılan bir başka araştırma, takipçilerin, Facebook takipçi sayfalarında ileti bombardımanına tutulmaktan çok işletmeyle diyaloga önem verdiğini göstermiştir. Facebook'ta işletmelerin paydaşlarına gönderdiği iletileri satış/pazarlama ve karşılıklı konuşma (diyalog) olmak üzere iki kategoride toplayan ve hangi ileti türünün paydaşlar tarafından onaylandığını araştıran Kwok ve Yu'nun araştırmasının sonucunda, karşılıklı konuşma iletilerinin (diyalogların) satış/pazarlama iletilerinden daha çok ilgi gördüğü ortaya çıkmıştır (Kwok ve Yu, 2012: 8). Heinonen (2011) de işletmelerin Facebook'ta müşterilerine iletileri dayatmaması, tersine onlarla diyalog geliştirmeye çalışması gerektiğini söylemektedir çünkü müşterilerle işletmeler arasında gerçek bir diyalog olduktan sonra güvenilir ve sadık ilişkiler geliştirilebilmektedir (Heinonen 2011'den aktaran Ng: 2014: 378).

Kurumsal iletişim, kurumun paydaşlarında olumlu bir itibar yaratmak ve sürdürmek için kurumun iç ve dış iletişiminin etkili bir biçimde eşgüdümlemesidir (Cornelissen, 2011: 5). Sosyal medyada kurumsal iletişim, işletmelerin paydaşlarıyla olan iletişimini düzenlemede önemli bir işlev görmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde bir kurumsal sayfa açmayı düşünen işletmelerin, bu sayfayı nasıl yöneteceklerini de planlaması gerekir. Mills (2015) sosyal medyada müşterilerle ilişki geliştirebilmek ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için dokuz aşamalı bir stratejik süreç önermektedir. Bu süreç sırasıyla hedef müşterileri belirlemek, marka hakkındaki diyalogları incelemek, rakiplerin sosyal medya etkinliklerini araştırmak, sosyal medya amaçlarını belirlemek, sosyal medya platformlarını seçmek, sosyal medya etkileşimini tasarlamak, sosyal medya etkileşimini etkin bir şekilde yönetmek, sonuçları ölçmek ve verimliliğe yansıtma şeklinde gerçekleşmektedir (Mills, 2015: 531).

Moss'a göre (2011), iletişim stratejisi, işletmenin iletişim etkinliklerinin bir planıdır ve işletmenin yürürlükte olan yönetim bakış açısını yansıtmaktadır (Moss, 2011: 125). Argenti (2003) de etkili bir kurumsal iletişim stratejisinin üç şeyi içermesi gerektiğini söylemektedir. Bunların ilki iletişim amaçlarının belirlenmesidir. İkincisi bu amaçlara ulaşmak için hangi kaynakların var olduğudur. Üçüncüsü de işletmenin itibarını gözden geçirmektir (Argenti, 2003: 23). İşletmenin Facebook'ta uyguladığı iletişim stratejisi, işletmeyi pazarda konumlandığı gibi, işletmenin amacını, planını ve politikasını da yansıtmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin Facebook'ta bir işletme takipçi sayfası açmadan önce amaçlarını belirlemesi ve bu sayfayı etkin tutabilmek için ne kadar bütçe ayırabileceğini hesaplaması gerekmektedir. İşletmenin olumlu bir itibara sahip olması da kurumsal iletişim stratejisinin başarılı biçimde uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, Facebook'ta bir kurumsal iletişim stratejisi uygulamak işletmelerin paydaşlarıyla ilişki ve diyalog geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Ne var ki, yapılan uluslararası araştırmalara bakıldığında, işletmelerin büyük bir

çoğunluğunun Facebook ya da Twitter sayfalarındaki iletişiminin geleneksel medyadaki tek yönlü iletişime (işletmeden paydaşlara doğru) dayandığı görülmektedir. İşletmelerin bu sayfalarda paydaşlarıyla etkileşim yaratma ve ilişki kurma konusunda başarısız olduğu gözlenmektedir (Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Rybalko ve Seltzer, 2010; Saffer, Sommerfelt ve Taylor, 2013). Facebook ya da Twitter ortamında etkileşim, takipçilerle işletmeler arasında zaman ve uzaklık farkı olmadan doğrudan iletişimin kolay bir biçimde gerçekleşmesi demektir. Etkileşim, genellikle takipçilerin çevrimiçi ortamda güçlenmelerine ve içerik üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Vernuccio, 2014: 216). Facebook ve Twitter gibi etkileşimli ortamlarda takipçiler işletmelerden gelen paylaşımlara yorumlar ve değerlendirmelerde bulunarak ya da bunları kendi aralarında konuşarak katılımcı bir performans sergilemektedir.

Ancak işletmeler sosyal medyanın sağladığı çok yönlü iletişim fırsatını (işletmeden-paydaşlara, paydaşlardan-işletmeye ve paydaşlardan-paydaşlara) yeterince kullanamamaktadır. Örneğin, Shin ve diğerleri (2013) ABD’de Fortune 500 işletmelerinin Facebook takipçi sayfalarını incelemiştir ve bu sayfalarda önemli bir ilişki geliştirme aracı olan etkileşimli iletişimin (çok yönlü iletişimin) pek belirgin olmadığını saptamıştır. Bu sayfalardaki müşteri yorumları çoğunlukla yanıtız bırakılmıştır (Shin ve diğerleri, 2013: 77). 2015 yılında yapılan başka bir araştırma ise, perakende işletmelerinin %65’inin müşterilerinin yorumlarına Twitter’da 5 gün içerisinde yanıt verdiğini, müşteri yorumlarının yalnızca %11’inin bir saat içerisinde yanıtlandığını göstermiştir (Kapler, 2017).

2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Ng (2014) de Facebook işletme sayfalarının %82’sinin aktif olmadığını ve bu sayfalardaki konuşmaların %90’dan fazlasının yanıtlanmadığının altını çizmektedir ve bu sonuçların işletmelerin Facebook kullanıcılarıyla etkileşim yaratabilmek için Facebook’u nasıl doğru kullanacaklarını hala anlamaya çalıştıklarını gösterdiğini ileri sürmektedir (Ng, 2014: 366). Sosyal medya platformlarını kullanan müşterilerin %32’si hafta içi çalışma saatlerinde işletmelerden 30 dakika içerisinde bir yanıt beklemektedir; bununla birlikte, müşterilerin %57’si geceleri ve hafta sonları da aynı zaman süresinde yanıt almak istemektedir (Morgan, 2016). Dolayısıyla, Ng’nin araştırma bulgularına göre, işletmelerin Facebook’ta katılımcı ve etkileşimli bir iletişim yaratma konusunda çok başarılı olmadığı görülmektedir.

Küresel işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını inceleyen bir araştırmaya göre ise, ürün markalarının Facebook sayfa sayısının hizmet markalarından daha çok olduğunu ve ürün markalarının Facebook sayfalarında hizmet markalarına göre daha çok fotoğraf paylaştığı gibi, tartışma bölümlerinde de daha çok etkinliği olduğunu göstermektedir (Gaur, Saransomrurtai ve Herjanto, 2015: 333). Dolayısıyla, Facebook’ta ürün odaklı tanıtım yapan işletmelerin hizmet odaklı tanıtım yapan işletmelere göre paydaşlarıyla daha çok diyaloga girerek etkileşim yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak, işletmeler, Facebook takipçi sayfalarını çoğunlukla ticari bir alan olarak görmekte ve tanıtım amaçlı tek yönlü mesajlarla kendi markalarının reklamlarını yapmaya çalışmaktadır. Başta ABD olmak üzere, birçok ülkede işletmelerin Facebook takipçi sayfalarında etkileşim yaratma konusunda birtakım sıkıntılar yaşadığı ve bu sayfaları yeterince iyi kullanamadıkları görülmektedir.

### 3. Facebook'ta Kullanılan Kurumsal İletişim Stratejileri

İletişim stratejisi, işletmenin paydaşlarıyla olan iletişimini düzenleyen bir işlemdir. İşletmenin uyguladığı iletişim stratejisine ilişkin paydaş tepkilerini sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla toplanan geribildirimlerle gözlemlemek olanaklıdır. İşletmeler Facebook'ta doğru bir kurumsal iletişim stratejisi işe koşarak, kurumsal itibarlarını güçlendirebilmekte ve müşterilerin kurumsal sayfalarına daha fazla katılım göstermesini sağlayabilmektedir. İşletmelerin Facebook'taki kurumsal sayfalarında kullandıkları stratejilerin tanınması, Facebook'ta bir kurumsal takipçi sayfası açmayı düşünen işletmelerin ileride kurumsal sayfalarından daha başarılı sonuçlar elde etmesine yardımcı olabilir.

Günümüzde işletmeler sosyal paylaşım sitelerinde bir marka sayfası açmak için harekete geçmiştir ancak birçoğu açtıkları be sayfaı daha fazla insana nasıl ulaştıracaklarını tam olarak anlayabilmiş değildir (Palazon, Sicilia, ve Lopez, 2015: 580). Bu nedenle, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerinin Facebook sayfalarına katılımını sağlamak için Facebook marka sayfalarında uygulayacakları kurumsal iletişim stratejilerinin olması gerekmektedir. İşletmelerin Facebook'taki kurumsal iletişim stratejisi, işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlarla da uyumlu olmalıdır (McCann ve Barlow2015: 275).

Erbaşlar'a (2013: 43) göre işletmelerin Facebook sayfalarında belirli bir kurumsal iletişim stratejisini uygulaması işletmelere şu açılardan yarar sağlayacaktır:

- İşletmeler planlı davranarak paydaşlarıyla iletişim kurdukları süreyi daha verimli kullanabileceklerdir.
- İşletmeler doğru zamanda doğru hamleleri yapabileceklerdir.
- İşletmeler paydaş grupları için hedefledikleri amaçlara ulaşabileceklerdir.
- İşletmeler tanınırlıklarını arttırmasının yanı sıra, kendilerine duyulan güveni arttırma olanağına sahip olacaklardır.

Kim, Kim ve Sung (2014) işletmelerin Facebook sayfalarında kullandıkları üç temel kurumsal iletişim stratejisi olduğunu belirtmektedir. Kim, Kim ve Sung'un bu sınıflaması Brown ve Dacin'in (1997) temel sınıflandırmasına dayanmaktadır. Brown ve Dacin (1997), toplumun kurumsal çağrışımlarını etkileyen kurumsal iletişim stratejilerinin öz itibarıyla kurumsal yetenek stratejisi ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olduğundan söz etmektedir. Kurumsal yetenek stratejisi, bir tüketicinin, bir işletmenin piyasadaki ürün ve hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algılarıdır; kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ise bir tüketicinin sosyal yükümlülükleri olan bir işletme hakkındaki algılarına dayanmaktadır (Kim ve Rader, 2010: 60). Karma strateji bu sınıflamada yer alan üçüncü stratejidir. Dolayısıyla, karma strateji, hem kurumsal yetenek hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin birlikte kullanılmasıdır.

Strategic Direction adlı dergi (2015) bu üç kurumsal iletişim stratejisini şu şekilde özetlemektedir: Kurumsal yetenek stratejisindeki mesajlar işletmenin endüstri lideri konumunda olmasına ya da küresel başarılarına vurgu yapmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin temel amacı, iyi bir kurumsal vatandaşlık imajını yansıtmak ve halkı işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgilendirmektir. Karma strateji ise, hem kurumsal yetenek hem de kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin eşit oranda temsil edilmesine dayanmaktadır (Strategic Direction, 2015:1).



**Tablo 1:** Kurumsal İletişim Stratejileri ve Göstergeleri

Kurumsal İletişim Stratejileri ve Göstergeleri	
Kurumsal Yetenek	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
İşletmenin ürün ve hizmet kalitesinde uzmanlaşması	İşletmenin çevresel yöneticiliği
İşletmenin küresel başarısı	İşletmenin hayırseverlik sorumluluğu
İşletmenin kalite kontrol programı uygulaması	İşletmenin eğitimsel sorumluluğu
İşletmenin endüstrideki liderliği	İşletmenin çalışanları dahil etmesi
İşletmenin piyasa yönelimi	İşletmenin toplum sağlığı sorumluluğu
İşletmenin yenilikçiliği ve araştırma-geliştirme çabaları	İşletmenin kültürel etkinlikleri sponsorluk olarak üstlenmesi

**Kaynak:** Brown ve Dacin'den (1997) aktaran Tao ve Wilson (2015: 214).

İşletmeler hangi stratejiyi kullanacaklarına büyük ölçüde piyasada yaratmak istedikleri algıya göre karar vermektedir. Kim ve Rader'a göre (2010) bir işletme güçlü sosyal sorumluluk çağrışımları yaratmak isterse kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini, yüksek kalitede ürün ve hizmet üreten bir kuruluş olarak algılanmak istiyorsa kurumsal yetenek stratejisini benimsemektedir (Kim ve Rader, 2010: 60). Strategic Direction adlı dergi (2015) kurumsal yetenek stratejisinin ilk aşamada takipçilerle arkadaşlık geliştirmek için uygun bir seçim olduğunu belirtmektedir; ancak kurumsal sosyal sorumluluk aşamasına ilerleyememek işletmelere pahalıya mal olabilmektedir çünkü tüketiciler genellikle sosyal sorumluluk projelerine önem veren işletmeler hakkında daha olumlu algılara sahiptirler (Strategic Direction, 2015: 3). Fraustino ve Connolly-Ahern'a göre (2015) kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi marka ve ürünler için daha olumlu tutumların gelişmesine, müşterilerde daha çok satın alma davranışının oluşmasına, daha olumlu kurum imajı, itibarı ve inanılabilirliğinin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Fraustino ve Connolly-Ahern, 2015: 457).

Kim ve Rader (2010), Fortune 500 işletmelerinin web sitelerinde kullanmış olduğu kurumsal iletişim stratejilerini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre, Fortune 500 işletmeleri arasında işletmelerin %96'sı (n=478) kurumsal yetenek stratejisini benimsemiştir ve bu işletmeler toplum tarafından ürünleri ve hizmetlerinde kurumsal uzmanlığa sahip işletmeler olarak algılanmak istemektedir (Kim ve Rader, 2010: 75). Ancak Fortune 500 içerisinde ilk 100'deki işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine kurumsal yetenek ve karma stratejiden daha çok önem vermektedir. Kim ve Rader bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: İşletmeler büyüdükçe işletmelere karşı halkın denetimi artmaktadır ve işletmelerin sosyal sorumluluklarından söz etme gereksinimi doğmaktadır (Kim ve Rader, 2010: 75).

Facebook'ta kurumsal yetenek, kurumsal sosyal sorumluluk ve karma iletişim stratejilerinin paydaşları nasıl etkilediğini inceleyen araştırma sayısı oldukça azdır (Haigh ve diğerleri, 2013: 53). Kim, Kim ve Sung'un (2014) araştırması bunlardan biridir. Fortune 100 işletmelerinin Facebook'ta hangi kurumsal iletişim stratejisini kullandığını inceleyen Kim, Kim ve Sung, işletmelerin %89'unun kurumsal yetenek

stratejisini, %9'unun kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini ve %3'ünün karma stratejiyi kullandığını saptamıştır. Dolayısıyla, kurumsal yetenek stratejisi, Fortune 100 işletmeleri tarafından en çok tercih edilen kurumsal iletişim stratejisidir. Tao ve Wilson (2015) da hangi kurumsal iletişim stratejisinin Fortune 1000 işletmeleri tarafından Facebook ve Twitter'da daha çok benimsendiğini incelemiş ve kurumsal yetenek stratejisinin her iki sitede de daha çok benimsendiği sonucuna varmıştır. Facebook sayfası olan 63 işletmeden 31'i kurumsal yetenek stratejisini kullanmaktadır, 19'u kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini benimsemiştir ve 13'ü başat bir strateji kullanmamaktadır. Facebook'ta karma stratejiyi kullanan işletme ise bulunmamıştır (Tao ve Wilson, 2015: 215).

Kim ve Rader'ın (2010) Fortune 500 işletmeleri üzerinde, Kim, Kim ve Sung'un (2014) Fortune 100 işletmeleri üzerinde, Fraustino ve Connolly-Ahern'in Fortune 500 işletmeleri üzerinde ve Tao ve Wilson'ın (2015) Fortune 1000 işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmaların sonuçları hem web sitelerinde hem de Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya araçlarında Fortune işletmelerinin en çok kullandığı kurumsal iletişim stratejisinin kurumsal yetenek stratejisi olduğunu açıkça göstermiştir. Yalnızca Fortune 500'ün ilk 100'ündeki işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk stratejisini daha ağırlıklı kullanmaktadır. Toplam 114 kurumsal Facebook sitesini inceleyen Haigh, Brubaker ve Whiteside (2013) da işletmelerin yoğunlukla kurumsal yetenek stratejisini kullandığı sonucuna varmıştır. Tao ve Wilson'a göre (2015), farklı çevrimiçi ortamların kullanıldığı farklı araştırmaların sonuçlarındaki tutarlılık işletmelerin kurumsal yetenek stratejisine önem verdiğini göstermektedir. Bu seçim Kim ve Rader'a (2010) göre işletmelerin paydaşları üzerinde ürünleri ve hizmetleri teslim etme konusundaki kurumsal uzmanlığı hakkında sağlam psikolojik çağrışımlar uyandırmak istemesinin bir yansımasıdır (aktaran Tao ve Wilson, 2015: 218).

**Tablo 2:** ABD'de Fortune İşletmeleri Tarafından Sosyal Medyada Kullanılan Kurumsal İletişim Stratejileri

Yazar	Yıl	Platform	Şirketler	Kullanılan Strateji
Kim ve Rader	2010	Web sitesi	Fortune 500	Kurumsal yetenek
Haigh, Brubaker ve Whiteside	2013	Facebook	114 kurumsal şirket	Kurumsal yetenek
Kim, Kim ve Sung	2014	Facebook	Fortune 100	Kurumsal yetenek
Tao ve Wilson	2015	Facebook ve Twitter	Fortune 1000	Ağırlıkla kurumsal yetenek / Yalnızca ilk 100'deki şirketler kurumsal sosyal sorumluluğu kullanıyor.
Fraustino ve Connolly-Ahern	2016	Facebook	Fortune 500	Kurumsal yetenek

İşletmelerin Facebook takipçi sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejilerini

belirlerken söz konusu Facebook sayfalarındaki içerik dört açıdan incelenmektedir. Bunlar örgütsel açıklama (organizational disclosure), bilgi yayılımı (information dissemination), katılım (involvement), etkileşimlilik (interactivity) (Haigh, Brubaker ve Whiteside, 2013: 57 & Kim, Kim ve Sung, 2014: 354).

**Tablo 3:** İşletmeler Facebook'u Nasıl Kullanmaktadır?

Örgütsel Açılma	Bilgi Yayılımı	Katılım	Etkileşimlilik
Ürünler / Hizmetler	Haber öğelerine linkler	E-posta adresi	Takipçilerin geri bildirimlerini ve fikirlerini almaya çalışan mesajlar
İşletme tarihi	Fotoğraflar	Telefon numarası	Canlı sohbet ya da sanal çevrimiçi fırsatlar sağlayan mesajlar
Misyon bilgisi	Video dosyaları	Mesaj panosu	Takipçilerin eylem temelli katılımını sağlayan mesajlar
Web sitesi adresine link	Ses dosyaları	Etkinliklerin takvimi	Takipçilerin genel davranışsal katılımını sağlayan mesajlar
Logo	Basın bültenleri	Gönüllülük fırsatları	Resmi tatil günleri selamlamasıyla ilgili mesajlar
Resmi Facebook sayfası ifadesi	Kampanya özetleri	Tartışma forumu	Takipçilerin günlük ve kişisel yaşamlarıyla ilgili mesajlar
Hukuki ifade	Başarılar ve ödüller hakkında bilgi		
Twitter adresine link	Kurumsal sosyal sorumluluk raporları		
Blog adresine link			

**Kaynak:** Haigh, Brubaker ve Whiteside (2013: 56) ve Kim, Kim ve Sung (2014: 354)

Taecharungroj (2016: 8) da işletmelerin Facebook ve Twitter sayfalarındaki içeriğin üç açıdan incelenebileceğini belirtmektedir. Bunlar bilgi paylaşım içeriği (information-sharing content), duygu uyandıran içerik (emotion-evoking content), eyleme özendirici içeriktir (action-inducing content).

**Tablo 4:** İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullanılan İçerik Çeşitleri Listesi

Bilgi Paylaşım İçeriği	Duygu Uyandıran İçerik	Eyleme Özendirici İçerik
Pratik İpucu	İmgeler	Etkinlik daveti
Ürün tanıtımı	Duygusal mesaj (heyecan, mutluluk, dinginlik uyandırma)	Soru sorma
Mağaza tanıtımı	Hikaye anlatma (Bir kişinin marka hakkındaki deneyimini anlatması)	İndirim tanıtımı (indirim kuponları, eşantyonlar)

Kampanya tanıtımı	İlham verici söz (ünlü bir kişiye ait)	Sosyal medya etkileşimi
Resmi duyuru	Komik ve zekice mesajlar	Marka kartına kayıt olma
Gerçeklere dayanan bilgi		Uygulama indirme

**Kaynak:** Taecharungroj (2016: 8)

Sosyal medyada kullanılan kurumsal iletişim stratejilerine yönelik bir başka sınıflama Etter'in (2014) önerdiği yayın stratejisi (broadcast), tepkisel strateji (reactive) ve katılım stratejisidir (engagement). **Yayın** stratejisi tek yönlü iletişime dayanmaktadır. Yayın stratejisinde işletme kendi belirlediği hedef gruplarına kendisi hakkında bilgi yaymaktadır. Ancak konuşmaya dâhil olan paydaşlarla ilgilenmemekte ve paydaşlarından gelen sorulara yanıt vermemektedir (Strategic Direction, 2015: 5). Öteki paydaşların fikirlerine kulak verilmediği ve katılım göstermelerine olanak tanınmadığı için yayın stratejisi ilişki geliştirme konusunda yeterli değildir (Etter, 2014: 329). Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama ve reklam iletişimine benzemektedir (Strategic Direction, 2015: 5). **Tepkisel** stratejide işletme paydaşlarından gelen sorulara yanıt vermekte ancak temkinli davranarak öteki paydaşlara yaklaşmamaktadır. Bu stratejide simetrik iletişim gerçekleşse de, öteki paydaşlara yaklaşılmadığı için işletmeler paydaşlarının ortak ilgi alanlarını bulmakta güçlük yaşamaktadır (Etter, 2014: 329). **Katılım** stratejisini farklı kılan yön, işletmenin önalıcı (proactive) bakış açısını kullanması ve kullanıcılarla iletişime geçmek için ilk adımı atmasıdır (Strategic Direction, 2015: 5). Katılım stratejisinde, işletme hem paydaşlarından gelen soruları yanıtlamakta hem de öteki paydaşlara yaklaşmaktadır. Katılım stratejisini kullanan işletmeler çoğunlukla Facebook ya da Twitter'dan en iyi verimi elde etmektedir çünkü paydaşlarıyla çift yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir (Etter, 2014: 329).

Bireylerarası iletişim süreçlerinin analizinde kullanılan etkileşim süreç analizi (interaction process analysis) son dönemde sosyal medyada işletmeler ve paydaşlar arasındaki kurumsal iletişimi analiz etmede de sıkça kullanılan bir yöntemdir. Zhang, Tao ve Kim (2014) temelde bireylerarası diyalogları analiz etmek için ortaya çıkan etkileşim süreç analizinin sosyal medya ortamlarında işletmelerle müşterileri arasındaki iletişimi analiz etmede de yararlı bir araç olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyanın, müşterilerden anında geribildirim alma ve işletme ile müşteriler arasında çift yönlü iletişim sağlama gibi daha çok bireylerarası iletişim özellikleri sunmasıdır (Zhang, Tao ve Kim, 2014: 234).

Etkileşim süreç analizi, ilk kez Bales (1976) tarafından önerilmiştir ve bu analiz türünde kurumsal iletişim stratejileri kendi içinde görev temelli (task-oriented) iletişim stratejileri ve sosyo-duygusal temelli (socioemotional-oriented) iletişim stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. **Görev** temelli iletişim stratejileri; sorun çözüme, bilgi sunma ve bilgi, fikir, öneri aramadan oluşmaktadır. **Sosyo-duygusal temelli** iletişim stratejileri ise diyaloglardaki gerginliği hafifletme ya da arttırmaya odaklanmaktadır (Bales, 1976'dan aktaran Zhang, Tao ve Kim, 2014: 233).

**Tablo 5:** Etkileşim Süreç Analizi

Etkileşim Süreç Analizi (Interaction Process Analysis)	
Görev Temelli İletişim	Tanımlar
1. İletişim sorunları	
a) Bilgi istemek	Dolaylı olarak anlaşılan çıkarımsal yanıtlar yerine yalnızca gerçekçi olarak yanıtlanabilen sorular sormak
b) Bilgi vermek	Gerçekçi bilgiler sağlamak (URL linkleri dahil olmak üzere)
2. Değerlendirme sorunları	
a) Fikir sormak	Başkalarının hislerini, değerlerini, niyetlerini ve eğilimlerini bilmeye yönelik açık uçlu ve yanıtların sınırlandırılmamış olduğu sorular sormak
b) Fikir vermek	Dolaylı olarak anlaşılan çıkarımsal ve değerlendirici yorumlar önermek
3. Kontrol sorunları	
a) Öneri istemek	Etkinliklerin nasıl ilerleyeceği ya da sorunların nasıl çözüleceği konusundaki sorulara ya da ricalara öneriler getirilmesini istemek
b) Öneride bulunmak	Bir soruna çözüm önermek ya da ne tür etkinlikler yapılabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak
Sosyo-duygusal temelli iletişim	
1) Yeniden bütünleşme sorunları	Samimi bir ortam yaratmayı ve bir diyalogu başlatmayı amaçlayan mesajlar iletmek ya da başkalarını överek, onay vererek, takdir ederek ve anlayış göstererek yükseltmek.
2) Tansiyon düşürme sorunları	Komik yorumların ifadesi (şaka yapma), neşeli olma, zevk ve tatmin, tatil ve özel gün selamlaması. Gündelik konuşma diline özgü sözlerin mesajı daha az resmi ve eğlenceli yapması
3) Karar sorunları	Aynı fikirde olma, onaylama, diğerlerinin yorumlarını ve fikirlerini onaylama

**Kaynak:** Zhang ve diğerleri (2014: 239)

İşletmeler saptadıkları kurumsal iletişim stratejisini belirli bir süre içerisinde kullanmayı tercih edebilirler. Erbaşlar (2013), işletmelerin kullanmak istedikleri stratejiyi hangi süre içerisinde kullanabileceklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Kullanılacak kurumsal iletişim stratejisi işletmenin amacına ve ulaşmak istediği hedeflerine göre değişiklik gösterebilir.
- İşletme kullanacağı kurumsal iletişim stratejisini, yapacağı kampanya çalışmalarına göre değiştirebilir.
- Kurumsal iletişim stratejisi bir bütünü oluştururken, işletmenin Facebook'ta kullandığı içerikler bu bütünün birer parçasıdır (Erbaşlar, 2013, s. 44).

#### 4. Facebook Kullanıcılarının İşletme Sayfalarını Takip Etme Güdülleri

İşletmelerin Facebook sayfalarını düzenli biçimde takip eden kişiler o işletmenin paydaşlarını oluşturmaktadırlar. Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra'ya göre paydaşlar, işletmelerin hayatta kalmasının dayandığı insan grupları olarak tanımlanmaktadır. Paydaşlar işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesini etkileyecek ya da işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesinden etkilenen kişilerdir (Freeman, 1984; Freeman ve Reed, 1993'ten aktaran Jiang, Chen, Nunamaker ve Zimbra, 2014: 30). Takipçilerin ya da paydaşların, işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını hangi amaçlarla takip ettiğini belirlemek, işletmelerin Facebook etkinliklerini daha kolay düzenlemelerine yardımcı olduğu gibi işletmelerin hedef kitlelerini genişletmesini de kolaylaştırmaktadır. Takipçilerin Facebook takipçi sayfalarını takip etme güdülleri çeşitli kuramlar tarafından farklı bakış açılarıyla açıklanmaktadır.

Bunların ilki **Sosyal kimlik kuramı** (social identity theory) olarak belirtilebilir. Sosyal kimlik kuramına göre bir kişi bir gruba ait olarak özsaygısını arttırmaktadır. Bu kurama göre, birey kişisel imajının iyileşeceğine ve çevrimiçi ortamda akranlarından destek alacağına ya da saygı göreceğine inandığında sosyal medyadaki etkinliklere katılma eğiliminde olmaktadır (Muniz ve Schau, 2005'ten aktaran Ng, 2016: 492). Dolayısıyla, kişiler Facebook takipçi sayfalarına katılarak akranları tarafından beğenilmek ve bu sayfalarda yaptıkları yorumlarla akranları tarafından takdir görmek istemektedirler. Muniz ve Schau'ya (2005) göre, bu kişiler, topladıkları ilgiyle özsaygılarını arttıracaklarını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, insanlar Facebook takipçi sayfalarına katılarak ortak özsaygılarını da arttırabilmektedir. İnsanlar bu sayfalarda işletmeyle benzer bağlantıları olan kişilerle bir araya gelerek hem ilişki geliştirmekte hem de grup içerisinde bir sosyal statü elde etmeye çalışmaktadır (aktaran Ng, 2014: 368).

Sosyal kimlik kuramı açısından, insanlar yaptıkları olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim etkinlikleriyle önceki takipçilerin işletmeye bakış açılarını ve işletme ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunun nedeni açıktır: İnsanlar sosyal medyada işletmelere güvenmekten çok birbirlerinin işletmeler hakkındaki olumlu ve olumsuz paylaşımlarına daha çok itibar etmekte ve böylece elektronik ağızdan ağıza iletişimin gücünü kullanmaktadırlar.

Son yıllarda işletmelerin çevrimiçi ortamlarda itibarlarını yönetmesi gittikçe daha güç hale gelmektedir. Sosyal medyanın anımsal özelliğinden dolayı olumsuz yorumlar çok hızlı yayılabilir ve milyonlarca insanın konuya dikkati çekilerek çevrimiçi bir kriz ortamı yaratılabilmektedir. Sosyal kimlik kuramı açısından, takipçiler çevrimiçi ortamda ortaya çıkabilecek krizlerde işletmeyi savunarak birer marka elçisi olabilmektedirler. Böylece marka topluluğu içinde bir statü kazanmış olmaktadır.

Takipçilerin güdülerini anlamaya yardımcı olan bir başka kuram ise **Sosyal alışveriş kuramı** (social exchange theory) olarak bilinmektedir. Sosyal alışveriş kuramına göre, insanlar sosyal medyayı çeşitli yararlar elde etmek için kullanmakla birlikte, kendilerine yönelik potansiyel tehditleri ve kayıpları telafi edebileceklerini düşündüklerinde sosyal medyada çeşitli davranışlarda bulunmaktadırlar (Bateman ve Organ, 1983'den aktaran Ng, 2016: 492). Bir başka ifadeyle, sosyal alışveriş kuramının amacı yararları arttırmak iken, bir yandan da bedelleri en aza indirmektir. Bu kurama göre insanlar

sosyal ilişkilerde mevcut yararları ve riskleri tartmakta; riskler ödülleri geçerse, o ilişkiyi bitirmekte ya da terk etmektedirler (Surma, 2016: 343).

Sosyal alışveriş kuramı açısından insanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek çeşitli indirimlerden yararlanmakta, eşantyonlar kazanmakta, çekilişlere ve yarışmalara katılmaktadırlar. Böylece çevrimiçi ortamda bulunmaktan çeşitli maddi kazanımlar elde etmiş olmakta; finansal kayıplarını en aza indirmekte ve işletmeyle olan sosyal ilişkilerini sürdürerek o sayfaları takip etmeye devam etmektedirler. Ayrıca, insanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek boş zamanlarını değerlendirmekte ve yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etmektedirler. Sosyal alışveriş kuramı açısından Facebook takipçi sayfaları insanların sosyal ağını genişletmeye yardımcı olduğu için takipçilerin işletmeyle olan ilişkilerinden yarar elde etmesini sağlamaktadır.

Bir başka kuram ise, **Kullanımlar ve doyumlar kuramı** (uses and gratifications theory) olarak tanınmaktadır. Blumler ve Katz'ın (1974) geliştirdiği bu kurama göre, insanlar herhangi medya türünü değişik gereksinimlerini karşılamak için kullanmaktadır. İnsanların belirli bir iletişim aracını tercih etme sebebi bir gereksinimi karşılamak ve bir doyum elde etmektir. Örneğin, insanlar sosyal medyayı sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişim kurma ve satın alma gereksinimlerini karşılamak için kullanılmaktadırlar (Strategic Direction, 2015: 5).

İnsanlar Facebook takipçi sayfalarını takip ederek iyi zaman geçirebilmekte, keyif verici etkinliklerde bulunabilmekte ve rahatlama elde etmektedirler (Şimşek, 2015). İnsanlar takipçi sayfalarını bir haber kaynağı olarak kullanabilmekte ve işletme hakkındaki güncel olaylar hakkında yeni bilgilere sahip olabilmektedirler. Ayrıca, işletmelerin yeni ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi arayabilmektedirler. Bireyler takipçi sayfalarını sosyal etkileşim için de kullanılmaktadırlar. Takipçi sayfalarında öteki takipçilerle iletişim kurarak fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Takipçi sayfalarında yer alan paylaşımlardan ve yorumlardan etkilenen takipçiler satın alma davranışına yönelebilmektedirler.

Takipçilerin, işletmelerin Facebook takipçi sayfalarını beğenmeleri ve bu sayfaları uzun süre takip etmeleri için bazı özendiricilere gereksinim vardır. Kang, Tang ve Fiore, Facebook kullanıcılarının işletmelerin takipçi sayfalarını takip etme güdülerini dört temel çıkar ilişkisi üzerine dayandırmaktadır. Bunlar ana başlıklar itibariyle işlevsel çıkarlar, sosyo-psikolojik çıkarlar, hazzal çıkarlar ve finansal çıkarlar olarak belirtilmektedir (Kang, Tang ve Fiore, 2014: 145).

**Tablo 6:** İşletmelerin Facebook Sayfalarını Takip Etmenin Yararları

İşlevsel Çıkarlar (Functional benefits)	Sosyo-psikolojik Çıkarlar (Social-psychological benefits)	Hazzal Çıkarlar (Hedonic benefits)	Finansal Çıkarlar (Monetary benefits)
İşletme hakkında güncel bilgiler elde etmek	Öz kimliğini arama	Diğer üyeler tarafından eğlendirilmek	Çoğu tüketicinin elde edemediği indirimler ve özel teklifler elde etmek

Diğer insanlarla çevrimiçi ortamda etkili ve rahat bir biçimde iletişim kurmak	Diğer üyelerle kaynaşmak	İşletmenin Facebook sayfasında iyi vakit geçirmek	Diğer tüketicilere kıyasla daha iyi fiyatlar almak
İşletme hakkındaki deneyimlerini paylaşmak	Bir aidiyet duygusu aramak	İşletmenin Facebook sayfasında eğlence aramak	İşletmenin Facebook sayfasının bir üyesi olarak ücretsiz kuponlar kazanmak
	Facebook'taki diğer üyelerle ilişki kurmak ve sürdürmek	İşletmenin Facebook sayfasında eğlenmek	

**Kaynak:** Kang, Tang ve Fiore (2014: 153)

Kwon, Kim, Sung ve Yoo'un (2014) araştırması, tüketicilerin Twitter'da belirli markaları takip etmelerinde dört güdünün etkili olduğunu göstermiştir. Bunlar özendirici arama, sosyal etkileşim arama, marka kullanma/marka memnuniyeti ve bilgi arama olarak belirtilmektedir (Kwon, Kim, Sung ve Yoo, 2014: 657).

**Tablo 7:** Takipçilerin Facebook ve Twitter'da İşletmeleri Takip Etme Güdülleri

Özendirme Arama	Sosyal Etkileşim Arama	Marka Kullanma/Marka Memnuniyeti	Bilgi Arama	Eğlence Arama
Sayfayı düzenli takip ettiğimden dolayı başlıklar özendiricileri almak	Marka yetkilileriyle konuşmak	Markayı şu anda kullandığım için	Marka hakkında daha fazla öğrenmek	Eğlenmek
Sayfayı düzenli takip etmekten dolayı bir ödül almak	Kendimi ifade etmek	Bu markayı sevdiğim için	Daha hızlı bilgi almak	Rahatlamak
Özendiriciler almak (kupon, indirimler)	Diğer kişilerle etkileşime geçmek	Satın almaya ya da sahip olmaya heveslendiğim için	Marka hakkındaki bilgiyi ilk bilen olmak istemek	Canım sıkılınca vakit geçirmek
Daha az çabaya istediğimi almak	Marka hakkında fikrimi söylemek			
Ayrıcalıklı içeriğe erişim kazanmak	Kendimle kafa dengi olan insanlarla bir topluluk olmak			
	Diğer tüketicilerin ne söylediğine bakmak			

**Kaynak:** Kwon, Kim, Sung ve Yoo (2014: 668)

Kang, Tang ve Fiore'in (2014) Facebook takipçi sayfaları üzerine yaptığı araştırmanın



sonucunda, takipçilerin bu sayfaları takip etme güdülerinin iki çıkar ilişkisine dayandığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu topluluklara üye olarak hem aidiyet duygusu yaşamakta hem de öteki üyelerle ilişki geliştirmekte ve böylece psiko-sosyolojik bir çıkar elde etmektedirler. Ayrıca, bu sayfaları takip ederek rahatlamakta ve belirli ölçüde eğlenmektedirler; böylece hazzal bir çıkar sağlanmaktadır (Kang, Tang ve Fiore, 2014: 152). Tsai ve Men'in yapmış olduğu araştırma da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Aynı işletmenin Facebook sayfasını takip eden ve öteki takipçilerle aralarında benzerlikler olduğunu fark eden takipçiler, marka topluluğuna güçlü bir aidiyet hissetmekte ve sayfaya daha çok katılım göstermektedir (Tsai ve Men, 2013: 84).

## 5. İşletmelerin Facebook Sayfasındaki İşletme Temsilcileri

İşletmeler Facebook'ta bireylerarası iletişim unsurlarını arttırmak için genellikle bir sosyal medya ekibi oluşturmaktadır. Haftada 7 gün ve günde 24 saat (7/24) bu sayfaları görseller ve videolarla aktif tutmaya çalışan işletme temsilcileri aynı zamanda müşterilerin istek ve önerilerini öğrenmektedir. Ancak Tsai ve Men'e (2013) göre işletme temsilcileri takipçilerle kaynaşabilmek için kendilerini sosyal ağdaki takipçilere birer arkadaşmış gibi göstermektedir ama aynı zamanda gerçek kimliklerini açıklamamaktadır. Parasosyal etkileşim kuramı, takipçilerin işletme temsilcileriyle samimi ve kişisel bir ilişki geliştirdiği yanılığısına düşmesine dikkat çekmektedir (Tsai ve Men, 2013: 78). Başka bir deyişle, yazdıkları yorumlarla takipçileri heyecanlandıran, onları harekete geçirmeye çalışan ve bir arkadaş edasıyla takipçilere yaklaşan işletme temsilcileri, takipçileri bir yanılığa düşürebilmektedir.

Günümüzde birçok işletme müşteri hizmetlerini Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına kaydırmıştır ve müşterilerinin sorularını bu platformlardan yanıtlamaktadır. Müşterilerle diyalog kurmayı ve etkileşim yaratmayı sağlayan sosyal medya temsilcileri Facebook ve Twitter sayfalarından daha çok başarı elde etmeye çalışmaktadır. Örneğin, küresel bir içecek markası olan Starbucks, Twitter takipçi sayfasında Starbucks müşterilerine altı farklı yolla yanıt vermiştir (Taecharungroj, 2016: 13). Bunlar bilgi verme (information), özür dileme ve destek (apology and support), olumlu yorum (positive comment), soru sorma ve inceleme (question and enquiry), muhabbet (chit-chat) ve minnettarlıktır (gratitude).

**Tablo 8:** İşletmelerin Facebook Sayfalarında Paydaşlarına Verdiği Yanıt Türleri

İşletmelerin Facebook'ta Paydaşlara Yanıt Verme Şekilleri	Açıklama
Bilgi verme	Takipçilere gereksinim duydukları bilgiyi sağlamak
Özür dileme ve destek verme	Yapılan bir hatadan dolayı özür dilemek ve destek sunmak. Endişeliyiz, size telafi edelim, özür dileriz gibi cümleler kullanmak.
Olumlu yorum yapma	Diğer takipçilerde olumlu bir duygu pekiştirmeye çalışmak. Verilen cevaplarla neşe, mutluluk, heyecan, kutlama, tebrik gibi olumlu duygular uyandırmak.
Soru sorma ve inceleme	Özel bir konu hakkında takipçiye soru sormak ya da ricada bulunmak

Muhabbet	Bir duygu veya amaçla takipçiye yanıt vermek ve diyalogu devam ettirmek
Minnettarlık	Takipçiye minnettarlık duyduğunu belli etmek

**Kaynak:** Taecharunroj (2016: 14)

## Sonuç

Özellikle son on yıl içinde büyük bir ivme kazanan sosyal medya, bireysel kullanımlar dışında kurumsal yaşamın da bir parçası haline gelmiştir. Dünya genelindeki birçok işletme, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaya başlamış ve bu iletişimin sürekliliğini sağlamak için sosyal paylaşım sitelerini 7/24 yöneten bir ekip görevlendirmiştir. Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu işletmelerin çok başarılı olduklarını ve etkili stratejiler kullandıkları söylemek zor görünmektedir.

İşletmelerin bu sayfalarda kullandıkları kurumsal iletişim stratejisi, işletmenin amacını ve bu sayfalarda uygulamak istediği politikayı yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, kurumsal iletişim stratejisi, işletmelerin kendilerini paydaşlara nasıl tanıtmak istediğini ve paydaşlarında hangi çağrışımları uyandırmak istediğini göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin Facebook sayfalarında kullandıkları kurumsal iletişim stratejileri bu sayfalarda etkileşim olup olmayacağını da belirlemektedir. Genel olarak işletmelerin ezici bir çoğunluğu kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmayı önemseyen kurumsal yeteneklerini sergilemeye dayalı stratejileri yeğlemekte, sayıları çok az olan bazı büyük işletmelerin de kurumsal sosyal sorumluk stratejini temel aldığı gözlenmektedir.

İşletmelerin Facebook sayfalarını başarılı biçimde yönetebilmesi için, etkin bir kurumsal iletişim stratejisi kullanması ve paydaşlarının bu sayfaları takip edebilme güdülerini öğrenebilmesi gerekmektedir. Paydaşlar bu sayfaları çoğunlukla belirli gereksinimlerini doyuma ulaştırabilmek için takip etmektedirler. Eğer bu gereksinimler işletmeler tarafından doğru biçimde saptanabilirse, Facebook sayfalarında işletme ve paydaşlar arasında etkileşim yaratabilmek çok daha kolay hale gelmektedir. Böylece, işletmeler, Facebook sayfalarında dinamik bir marka topluluğu oluşturabilmekte ve markalarının değer kazanmasına katkıda bulunabilmektedir.

## Kaynakça

- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communication*, New York: Mc Graw Hill
- Bales (1976). *Interaction Process Analysis*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.meduniwien.ac.at/user/harald.trost/lv/Bales-Overview.pdf>
- Barnes, N. G. & Lescault, A. M. (2014). *The 2014 Fortune 500 and Social Media*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2014fortune500andsocialmedia/>
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brown, T. J. & Dacin, P., A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- DeMers, J. (2015). Social Media Now Drives 31% Of All Referral Traffic, Forbes, Retrieved April 9, 2018 from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/03/social-media-now-drives-31-of-all-referral-traffic/#1d7446534315>
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya'da mısınız? Asosyal Medya'da mısınız?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Etter, M. (2014). Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies for CSR Communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18(4), 322-342.
- Froustino, J. D. & Connolly-Ahern, C. (2015). Corporate Associations Written on the Wall: Publics' Responses to Fortune 500 Ability and Social Responsibility Facebook Posts. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 452-474.
- Gaur, S. S., Saransomrurtai, C., & Herjanto, H. (2015). Top Global Firms' Use of Brand Profile Pages on SNS for Marketing Communication. *Journal of Internet Commerce*, 14, 316-340.
- Ha, A. (2 Ekim 2012). Twitter Says More Than Half Its Users Follow Six or More Brands, TechCrunch. Retrieved July 19, 2016 from <https://techcrunch.com/2012/10/02/twitter-follow-brands/>
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: Examining the Information Presented and Its Impact on Stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52-69.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Soilen, K. S. (2013). Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 -126.
- Jang, Y.T., Chang, S. E., & Chen, P.A. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-Channel Retailing. *Multimed Tools Appl*, 74, 159-178.
- Jiang, S., Chen, H., Nunamaker, J. F., & Zimbra, D. (2014). Analyzing Firm-Specific Social Media and Market: A Stakeholder-Based Event Analysis Framework. *Decision Support Systems*, 67, 30-39.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kapler, J. (2017). Shifting From One-Way Broadcast to Two-Way Dialog Changes Everything. Adweek. Retrieved April 9, 2018 from <http://www.adweek.com/digital/shifting-from-one-way-broadcast-to-two-way-dialog-changes-everything/>
- Kim, S. & Rader, S. (2010). What They Can Do versus How Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies on Fortune 500 Websites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80.
- Kim, S., Kim, S.Y., & Sung, Kang H. (2014). Fortune 100 Companies' Facebook Strategies: Corporate Ability Versus Social Responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362.
- Kwok, L. & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An analysis of Restaurant Business to Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX(X): 1-11.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand Followers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S., & Gumbus, A. (2012). Revealing the Commercialized and Compliant

- Facebook User. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(2): 82-92.
- Lovejoya, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach for a New Understanding of Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.
- McCorkindale, T. (2010). Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 500's Facebook Social Networking Sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- McCann, M. ve Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (2): 273-287.
- Mills, A. J. & Plangger, K. (2015). Social Media Strategy for Online Service Brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536
- Mitchell, A. (2015). State of the News Media 2015. Pew Research Center Journalism & Media. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Morgan, B. (2016). The Evolution of Customer Service, Forbes, Retrieved April 9, 2018 from <http://www.adweek.com/digital/shifting-from-one-way-broadcast-to-two-way-dialog-changes-everything/>
- Moss, D. (2011). *Strategy-Making and Planning in the Communications Context. Public Relations A Managerial Perspective*. London: Sage.
- Muniz, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Ng, M. (2014). Consumer Motivations to Disclose Information and Participate in Commercial Activities on Facebook. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 365-383.
- Ng, M. (2016). Factors Influencing the Consumer Adoption of Facebook: A Two-country Study of Youth Markets. *Computers in Human Behavior*, 54, 491-500.
- Palazon, M., Sicilia, M. ve Lopez, M. (2015). The Influence of "Facebook Friends" on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (6): 580-595.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341. doi:10.1016=j.pubrev.2010.08.004
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The Effects of Organizational Twitter Interactivity on Organization-public Relationships. *Public Relations Review*, 39, 213-215.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained. Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend*. Schaefer Marketing Solutions.
- Shin, J.H., Carithers, H., Lee, Seungae., Graham, M., & Hendricks, N. (2013). The Current Trends in Social Media Usage in Corporations: Analysis of Facebook Fan Pages of Fortune 500 Companies. In H. S. Noor Al-Deen & J. A. Hendricks (Eds.), *Social Media and Strategic Communications* (62-79), New York: Palgrave Macmillan.
- Stelzner, M. A. (2015). Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. Retrieved July 19, 2016 from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Strategic Direction (2015). Using Twitter for CSR Communication: Which Strategy Work Best? *Strategic Direction*, 31(4), 4-6.

- Strategic Direction (2015). Ways to Exploit Facebook's Capabilities: Finding the Appropriate Communication Strategy. *Strategic Direction*, 31(4), 1-3.
- Strategic Direction (2015). So Why Do People Use Facebook and Twitter? Uses and Gratifications of Social Media Use. *Strategic Direction*, 31(6), 4-6.
- Surma, J. (2016). Social Exchange in Online Social Networks. The Reciprocity Phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346.
- Şimşek, A. (2015). Techno-Psychological Aspects of Social Media Behaviors. *Journalism and Mass Communication*, 5(6), 270-278.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*. Retrieved July 19, 2016 from <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tao, W. & Wilson, C. (2015). Fortune 1000 Communication Strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, 19(3), 208-223.
- Tsai, S. (2013). Discussing Brand Information on Social Networking Sites: Implications for Global Brand Marketing. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(4), 372-391.
- Tsai, W.H.S. ve Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Webtrends (2011). <http://blogs.webtrends.com/>
- Zhang, X., Tao, W., Kim, S. (2014). A Comparative Study on Global Brands' Micro Blogs between China and USA: Focusing on Communication Styles and Branding Strategies. *International Journal of Strategic Communication*, 8, 231-249.