

# SOSYAL MEDYADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM UYGULAMALARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION APPLICATIONS IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

Bakr ALDULAIMI<sup>ID</sup>

### Öz

Bu çalışmada; Türkiye'nin önde gelen çay firmalarından Doğuş Çay ve Çaykur'un sosyal medya platformlarında paylaştıkları gönderiler bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma 1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihlerini kapsayan iki aylık süreçte gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarihler arasında her iki çay firmasının da Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak yüzde ve frekans analizleri yapılmış ulaşılan bulgular tablo ve grafikler aracılığı ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; her iki çay firmasının da Facebook, Twitter ve Instagram'ı bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında etkin bir şekilde kullandıkları, Youtube'yi ise son plana bıraktıkları belirlenmiştir. İnceleme kapsamındaki iki aylık süreçte Youtube'da Doğuş Çay firması tek bir gönderi paylaşıırken, Çaykur firmasının gönderi paylaşımı olmamıştır. Doğuş Çay firması, sosyal medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluktan faydalanırken, Çaykur firması sadece reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyadan faydalandığı belirlenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi etkinlik türleri açısından firmalarının paylaşımlarına bakıldığında ise; Doğuş Çay firması özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk ve sanatsal etkinlik içerikli paylaşımlar yaparken Çaykur firmasının paylaşımlarının özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı ve sosyal sorumluluk içerikli oluşu tespit edilmiştir. Çay firmalarının Facebook, Instagram ve Twitter'ı bütünleşik bir yapıda kullandıkları, genellikle bir platformda yayınlanan gönderinin diğer platformlarda da yayınlandığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Sosyal Medya, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

\* Bağdat Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler, line7235@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9999-947X

### Abstract

In this study, the posts shared by Doğuş ay and aykur, one of the leading tea companies in Turkey, on social media platforms were examined comparatively within the scope of integrated marketing communication. DecemberNovember 1 – December 31, 2021 the research was carried out in a two-monthperiodcoveringthe dates. Facebook, Instagram, Youtube and Twitter shares of both tea companies dec examined between the specified dates. The data obtained were subjected to content analysis, percentage and frequency analyses were performed, and the results obtained were compared and interpreted using tables and graphs. As a result of the research, it was determined that both tea companies effectively use Facebook, Twitter and Instagram as part of integrated marketing communications, while leaving Youtube to the final plan. During the two-month period covered by the review, Doğuş ay company shared a single post on Youtube, while Çaykur company did not share any posts. Doğuş ay company uses advertising, public relations and sponsorship as an integrated marketing communication tool on social media platforms, while Çaykur company has been determined to use social media only in advertising and public relations activities. Looking at the shares of theircompanies in terms of integrated marketing communicationactivitytypes; while Doğuş Teacompanymadespecialdaycelebrations, productand service promotion, social responsibility and artistic activity content, it was determined that the shares of Çaykur company were private day celebrations, product and service promotion and social responsibility content. It has been observed that tea companies use Facebook, Instagram and Twitter in an integrated structure, and the post that is usually published on one platform is also published on other platforms.

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Social Media, Difference of Social Media from Traditional Media in Integrated Marketing Communication

## 1. Giriş

Sosyal medya insan hayatında ve dolayısıyla iş hayatında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Çünkü sosyal medya ile içerik üreten ve katılan bir hedef kitle oluşmuştur. Bu, günümüzde firmaların hedef kitlelerini dinlemeleri gerektiğini ve pazarlama etkinliklerinin yanında mamül geliştirme ve mamul yaratmaya yönelik yeni fikirlerin hedef kitleyi dinlemeye dayandığını görmüşlerdir. Sosyal medya bazı işletmeler için göz ardı edilemeyecek bir tehdit oluştururken; bazıları için değer katılabilecek bir avantajın başlangıcıdır. Geleceđe dingin bakan, zamanını yakalamak, tüketicileri ile bağını güçlendirmek veya yeni tüketiciler kazanmak isteyen amatör veya profesyonel her kurum için sosyal ağlara katılım mecburiyet durumuna gelmektedir. Bu araştırmada sosyal medyanın bütünleşik pazarlama aktarımı üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de sosyal medya vasıtalarını aktif kullanan iki çay firmasını içermektedir. Bu kapsamda firmaların hangi sosyal medya ağlarını kullandığı belirlenerek firmaların sosyal medyada nasıl faaliyet gösterdiği karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda iki çay firmasının da Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube hesapları kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmada iki çay firmasına ait bu dört sosyal medya platformlarındaki paylaşımları bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelenmiş, ilgili tablo ve grafiklerle yorumlanarak sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen firmaların genellikle sosyal medyayı işleri hakkında bilgi paylaşmak, kurumsal etkinliklerin

reklamını yapmak, mamül veya faaliyetlerinin reklamını yapmak veya hedef gruplarıyla etkileşim kurmak için daha yoğun kullandıkları görülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, kurumlar pazarlama yaklaşımlarını satış odaklı bakış açısından müşteri odaklı bir bakış açısına doğru değiştirmiştir. Bir süreci kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı gelecekte markanın marka imajını güçlendirmeye yol açmaktadır. Pazarda üstünlük ve farklılık yaratan tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerine olanak sağladığı için önemli bir kavramdır (Yurdakul, 2007: 309). Porcu ve diğerleri, bütünleşik pazarlama iletişiminin, çeşitli iletişim program formlarının geliştirilme ve uygulanma süreci olduğunu söylemiştir. Bu iletişim süreçleri müşteriler nezdinde ikna edicidir ve hedefi müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Porcu, Del Barrio ve Philip, 2012: 322).

1990’larda pazarlama yaklaşımı iş odaklıydı. Müşteriler standart bir geniş kitle olarak kabul edilmekteydi. Bu nedenle o dönemlerde kitlesel pazarlamaya standartlaştırılmış yaklaşım hâkim olmuş, tüketicilerin istekleri önemli görülmemiştir. Ancak günümüzde bilgi ve teknolojinin ilerlemesi, yoğun çekişme, topluluk pazarlaması, müşteri sadakati yaklaşımından ziyade tüketici beklentilerini ölçmek için detaylı planlamayı içeren bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Taş, 2014: 12). Zamanımızda bilgi, haberleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması önemli hale gelmiştir. Günümüzde işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek ve yönlendirecek bir yaklaşımı düşünmektedirler. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması, maliyetlerin çoğalması, rekabetin artması ve geleneksel pazarlama anlayışının etkinliğini kaybetmesi ile birlikte pazarlama karmasının öğelerini birleştirerek tüketiciye daha kapsamlı bir seslenme tercih edilmeye başlanmıştır. 1990’lar ve sonrası hissedilen teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme pazardaki rekabeti derinden değiştirmiştir (Hataş, 2017: 6).

Pazarlama iletişimi vasıtalarının uyumluluğu firmalar için daha da önemli hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki bu önemli değişim, pazarlama iletişimi etkinliklerinin beklentilerini artırmış ve daha etkili iletişim için pazarlama iletişimi unsurlarının birlikte çalışmasına olan ihtiyacı, yani “bütünleşik pazarlama iletişimi” eğilimi ortaya çıkmıştır (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 138).

### 2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya; tüketicilerin internette aradıkları ve kullandıkları içeriği oluşturdukları bir platformdur. Sosyal değişim açısından sosyal medya, birçok kişinin veriyi paylaşma, keşfetme biçimindeki değişim, bir diyalog düzenine arayan ve paylaşan bireyler haline gelmesidir (Tezgüler, 2015). Pazarlama açısından son yıllarda büyük eğilim durumuna gelen sosyal medya şirketleri, müşterileriyle doğrudan tanıştıklarında işletmeler için büyük pazarlama şansı sunmaktadır. Sosyal platformlarda

paylaşılan bir konu hızla yayılıyor ve meydana gelen bir olay anında bütün dünyaya yayılabilmektedir. Bu yayılma hızı ile birlikte sosyal medya firmalarında ilgisini çekmiş ve şirketler pazarlama etkinliklerinde sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Ek olarak, sosyal medyayı yönetilen bir platform olarak tanıyan şirketler, bu ortamı kendi başlarına yönetmek için ajanslar ve personel kiralayabilir. Maliyetinin az olması ve tüketicilerle etkileşime açık olması, işletmeler için sosyal medya platformlarını daha çok tercih edilmesini sağlamıştır (Hataş, 2017: 17). SixDegrees web sitesi 1977'de kuruldu ve sosyal sitelerin öncüsü olmuştur. 1998'den itibaren, kullanıcılar profiller oluşturabilir, arkadaşlarını listeleyebilir ve arkadaş listesinde arama yapabiliyordu. Ancak 2000 yılının sonlarına doğru kapanmıştır. Yapısındaki çeşitli teknik hatalar ve problemler nedeniyle sürekliliği garanti edememiştir (Hataş, 2017: 21). 2003 yılında kurulan Myspace web sitesi, sosyal medya siteleri arasında kısa sürede popülerliğine kavuşmuş ve çok sayıda kullanıcıya sahiptir. Erişimcilerin sayfalarında müzik paylaşma ve çalma listesi oluşturma yeteneği, siteye ek ayrıcalıklar verilmiştir.

Ancak 2004 yılında Facebook kurulduğunda bu imtiyaz son bulmuştur (Başer, 2014: 23). Son zamanlarda yaygınlaşan ve farklı uluslararası markaların ürünlerini pazarlamak için birçok faaliyetin ortaya çıktığı ve elektronik pazara dönüşen birçok sosyal medya platformu olmuştur. Facebook, merkezi Menlo Park, California'da bulunan bir Amerikan sosyal medya kuruluşudur. Facebook, dünya çapında 2.32 milyar kullanıcısıyla en büyük sosyal medya ağıdır (Statistica, 2019). 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'ndeki arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için kuruldu. Facebook, kullanıcıların kişisel bilgileri, fotoğrafları ve videoları paylaşmalarına ve arkadaşları, aileleri ve meslektaşlarıyla iletişim halinde kalmaları için mesajlar göndermelerine olanak tanıyan ücretsiz bir sosyal ağıdır (Spencer, Harding ve Sheahan, 2014: 112). Çok çeşitli ülkelerden kullanıcıları sayesinde Facebook, son zamanlarda önemli bir reklam gücüne sahip elektronik bir platform haline geldi. Geçmişte Facebook iş amaçlı kullanılmıyordu, sadece aile, arkadaşlar ve iş arkadaşları arasındaki sosyal iletişim için kullanılıyordu. Facebook'ta halka açık kişiler, şirketler ve diğer kuruluşlar sayfalar oluşturabilir ve böylece diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir (Hönisch ve Strack, 2012: 14). Facebook güçlü bir pazarlama aracı haline geldikten sonra markalar müşterilerine ulaşmak için bu platformu kullanmaya başladılar (Schmidt ve Ralph, 2011: 37).

Instagram, 2010 yılında kurulmuş, akıllı telefonlarda fotoğraf paylaşmak için kullanılan bir sosyal medya sitesidir. Kullanıcılar platformda fotoğraf ve video paylaşabilir. Dolayısıyla Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına kıyasla sadece metinsel içeriklerin paylaşıldığı bir platform değildir. Bugün Çarşamba günü Facebook sosyal ağı ile bağlantılı olan "Instagram" fotoğraf uygulamasının kullanıcı sayısı 400 milyon kişiye yükselmiştir. Yüzde 75'i ABD dışında yaşayan 400 milyon kullanıcı, Instagram'da her gün 80 milyon fotoğraf paylaşıldığı belirtilmektedir (Lee, Lee, Ho Moon ve Sung, 2015: 552-556). İşletmeler, sosyal medya araçlarında sayfalar açar ve bunları paylaşarak müşterilerine ulaşır ve onlarla etkileşime girer. Markalar ayrıca sosyal medya araçlarını ve niteliklerini kullanarak metinler, fotoğraflar ve videolar paylaşarak kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. İşletmeler Instagram'ı bir iletişim aracı olarak kullanabilir. Markalar bu platformda ürün veya

hizmetlerinin fotoğraflarını paylaşabilmekte, hatta aboneleriyle etkileşime geçmek için yazışmalara girebilmektedir (Coelho, De Oliveira ve De Almeida, 2016: 459).

Bloglamanın yaygınlaşmasıyla birlikte mikroblog kavramı ortaya çıktı. Mikroblog, kısa güncellemelerin paylaşıldığı (genellikle 200 karakterden az) bloglar olarak tanımlanır. Bu güncellemeler, kişinin hayatıyla ilgili gönderiler, arkadaşlarına gönderdikleri mesajlar veya etkilenen kişilerin e-posta yoluyla takip ettiği mesajlar olabilir. En iyi bilinen mikroblog sağlayıcıları Twitter, Pownce ve Jai-ku'dur (Chang ve Lewis, 2009: 29). Pazarlama ve iş açısından Twitter, internet pazarlamacılığının en büyük alanlarından biri olarak kabul edilir. Bir pazarlama platformu olarak ticari faaliyetler için birçok avantaj sunar. Twitter'ın temel faydalarından bazıları şunlardır: müşterilere daha fazla hizmet sağladığı için artan müşteri memnuniyeti, müşterilerle daha etkili iletişim, şirket web sitesine artan trafik, pazar trendlerini takip etme ve rakipleri yakından takip etme vb. (Fischer ve Reuber, 2011: 18).

YouTube, PayPal'da çalışan ancak internet üzerinden video paylaşma ve çekme deneyimlerinden memnun olmayan iki kişi tarafından, 2005 yılında kurulmuştur. YouTube, Google'ın sahibi olduğu video paylaşma platformudur. Halihazırda YouTube'un bir milyardan fazla kullanıcısı vardır. YouTube'un 88 farklı ülkede yerel yayınları olup, 76 farklı dilde kullanılabilir (YouTube, 2020). YouTube'da kullanıcılar ve ticari markalar arasındaki ilişki, duygusal bağa dönüşebilecek karşılıklı yarar ilişkisini doğurabilir. Bu etkileşim de ticari markaya yönelik sadakat duygusunu geliştirebilir. Ticari markalar, markalarına dair olumlu tecrübeleri paylaşarak muhtemel müşterilerini etkileyebilirler. Aynı şekilde bu yeni çevrede (sosyal medya) tüketiciler, ticari markalara kıyasla daha fazla kontrole sahiptir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 532).

### 2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en büyük farklardan biri, genellikle bir bilgi veya reklam yayınlamak için kaynaklara ihtiyaç duymaları, ancak ücretsiz bir sosyal medya üyeliği aracılığıyla ücretsiz olarak erişilebilir olmalarıdır. Sosyal ağlarda geri bildirim anında ve çok hızlıdır. Ancak televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya araçları aracılığıyla iletilen bir mesajla ilgili geri bildirim almak ve ölçmek aylar alabilir. Sosyal medyanın nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hataş, 2017: 37):

- Sosyal medya, yalnızca geleneksel medyanın kullandığı birçok kanaldan farklı olarak, özellikle çevrimiçi olmak üzere çok sayıda sosyal kanalı kapsar.
- Sosyal medya zamanla değişir.
- Sosyal medya katılımcıdır, yaratıcı gücün bir bölümü olarak katılır.
- Sosyal medya, yaratıcı bilgi, paylaşım, dönüşüm ve yıkımın işbirlikçi bir sürecidir.
- Sosyal medya topluluğu ve kalabalığın ortak ruhunu kullanır.
- Sosyal medya, katılımı etkili bir şekilde kullanır, ancak kontrol veya yönetim anlamında kullanılmaz.

- Kullanıcılar kendilerini ifade edebilir ve istedikleri gibi içerik gönderme seçeneğine sahip olabilir.
- Geleneksel medyaya bakıldığında öncelikle kitlelere yöneliktir ve bireysel ihtiyaçları dikkate almazlar. Klasik medya yayıncıları olabildiğince çok insana ulaşmayı amaçlamaktadır. Sosyal ağlar sayesinde bireyler eylemlerini birkaç veya daha fazla kişiye vererek özgürce hareket etme olanağına sahiptir.
- Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşime girebilir, birbirlerinin içeriğini, gönderilerini, gönderilerini görebilir, bunlara yorum yapabilir veya kullanıcılar mesaj yazabilir ve birbirleriyle konuşabilir. Sosyal medya, kullanıcılarına yerel medyaya göre daha çok uyumluluk sunmaktadır (Taş, 2014: 63).

### **3. Araştırma**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye'nin önde gelen iki çay markasının (Çaykur ve Doğu Çay) sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları karşılaştırmalı olarak incelemektir.

#### **3.2. Araştırma Soruları**

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır:

1. Çay firmaları; sosyal medya araçlarından (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) hangisini/ hangilerini daha etkin kullanmaktadır?
2. Çay markaları;1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlere ne kadar yer vermişlerdir?
3. Çay markaları;1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişimi etkinlik türlerinden; özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk ve sanatsal etkinliklere ne kadar yer vermişlerdir?
4. Çay firmaları sosyal medya platformlarında paylaştıkları gönderileri diğer sosyal medya platformlarında paylaşmışlar mıdır?

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada iki çay markasının sosyal medya araçları; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesapları incelenecektir. Markaların bu dört sosyal medya platformundaki kullanım verileri belirlererek, 1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki paylaşımları detaylı olarak incelenecek, bu paylaşımların özellikleri ve içerik dağılımları sayısal veriler ile ortaya konulacaktır. Araştırmada; Facebook üzerinden yapılan incelemeler “yayına başlangıç tarihi, beğeni sayısı” şeklinde tanımlanacaktır. Facebook paylaşımları markaların bütünleşik pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler (özel gün kutlaması, ürün ve hizmet tanıtımı, sosyal sorumluluk), sponsorluk (sanatsal etkinlik, spor etkinliği) ve

satış geliştirme (indirim/promosyon) alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verdiği ile ilgili olarak toplam paylaşımlarındaki sayıları ve bunların oranları gösterilecektir. Twitter hesaplarında ele alınan veriler ise “yayına başlangıç tarihi, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, gönderilen tweet sayısı”dır. Youtube kanalında “açılış tarihi, abone sayısı, paylaşılan video sayısı, izlenme sayısı” verileri ortaya koyulmuştur. Instagram hesabında incelenen veriler ise “başlangıç tarihi, takip edilen kişi sayısı, takipçi sayısı, paylaşılan resim sayısı” olacaktır. Araştırma verilerini toplamak için Microsoft Excel programında bir sayfa açılmıştır. Markaların sosyal medya platformlarındaki 1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlar tek tek incelenerek kodlamalar yapılacaktır. Aynı işlem her iki çay markasının da 4 farklı sosyal medya platformu için gerçekleştirilecektir. Araştırmadan ulaşılan veriler bilgisayar ortamında frekans ve yüzde analizlerine tabi tutulacaktır. İki markanın karşılaştırmalı olarak incelenmesinde çapraz tablo ve grafikler kullanılacaktır.

### 3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma konusu olarak Türkiye'nin önde gelen çay firmaları olan “Doğuş Çay ve “Çaykur” seçilmiştir. Araştırmada firmaların sosyal medya siteleri olarak; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube hesapları bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelenmiştir. Firmaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları 1 Kasım - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında detaylı olarak incelenmiş ve ulaşılan bulgular tablolar ve grafikler aracılığı ile sunulmuştur.

#### 3.4.1. Çay Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Platformları Kullanım Bilgileri

Tablo 4.1’de çay firmalarının sosyal medya platformları kullanım bilgilerine yer verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Çay Firmalarının Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

		Doğuş Çay	Çaykur
Facebook	Katılım tarihi	13.10.2010	19.09.2011
	Takipçi sayısı	62.760	95.890
	Beğeni sayısı	62.684	95.650
Youtube	Katılım tarihi	05.07. 2012	05.07.2012
	Görüntüleme sayısı	3.485.753	13.554.635
	Abone sayısı	1.033.000	2.068.000
Instagram	Katılım tarihi	26.04.2014	02.02.2017
	Gönderi sayısı	1131	719
	Takipçi sayısı	9.130	18.480
	Takip ettikleri	9	1
Twitter	Katılım tarihi	15.03.2012	10.09.2011
	Takipçi sayısı	24.492	11.498
	Takip ettikleri	7	2
	Toplam tweet sayısı	2343	3112

Tablo 4.1’deki verilere bakıldığında araştırma kapsamına alınan iki çay firmasının da aktif olarak 4 farklı sosyal medya platformunu kullandıkları görülmektedir. Doğuş Çay’ın Facebook katılım

tarihi 13.10.2010 olup, 62.760 takipçiye ve 62.684 beğeniye sahip olduğu görülmektedir. Çaykur firması ise Facebook'a 19.09.2011 tarihinde katılmış olup, 95.890 takipçi sayısına ve 95.650 beğeni sayısına sahiptir.

YouTube kanalları incelendiğinde her iki çay firması da Youtube'da 05.07.2012 tarihinde yer almaya başlamıştır. Doğu Çay firması 3.4.85.753 görüntüleme ve 1.033.000 abone sayısına sahiptir. Çaykur firması ise 13.554.635 görüntüleme ve 2.068.000 abone sayısına sahiptir.

Çay firmalarının Instagram hesaplarına bakıldığında Doğu Çay firmasının 26.04.2014 tarihinde Instagram'a katıldığı, 1131 gönderi paylaştığı, 9.130 takipçiye sahip olduğu ve 9 hesabı takip ettiği görülmektedir. Çaykur firması ise 02.02.2017 tarihinde Instagram'a katılmıştır. Instagram'da 719 gönderi paylaşmış olup, 18.480 takipçi sayısına sahipken, 1 hesabı takip etmektedir.

Doğu Çay firması Twitter'da 15 Mart 2012'den itibaren yer almaya başlamıştır. 24.492 takipçiye sahipken, 7 sayfayı takip etmektedir. 2343 tweet paylaşımı bulunmaktadır. Çaykur firması ise 10 Eylül 2011 tarihinden itibaren Twitter'da yer almakta olup, 11.498 takipçi sayısına sahipken, 2 hesabı takip etmektedir. 3112 tweet paylaşımı yapmıştır.

1 Kasım 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında iki çay firmasının sosyal medyada yer alan bütünleşik pazarlama iletişim uygulamaları ve bu uygulamalarda kullandıkları araçlar ve etkinlik türleri Tablo 4.2'de verilmiştir.

### 3.4.2. Çay Firmalarının Sosyal Medya Platformlarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları

1 Kasım 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında iki çay firmasının sosyal medyada yer alan bütünleşik pazarlama iletişim uygulamaları ve bu uygulamalarda kullandıkları araçlar ve etkinlik türleri Tablo 4.2'de verilmiştir.

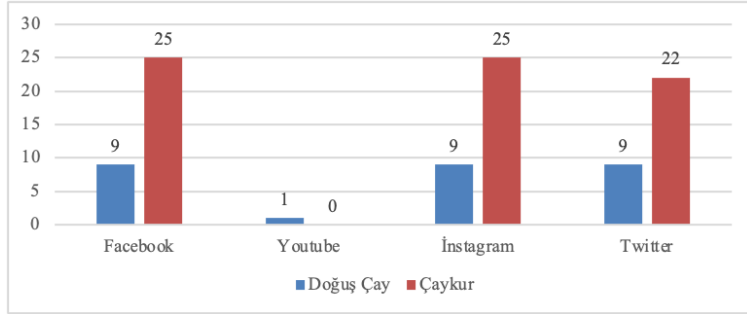
**Tablo 4.2.** Çay Firmalarının Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamaları

		Doğu Çay		Çaykur	
		n	%	n	%
<b>İncelenen Platform</b>	Facebook	9	%32,1	25	%34,7
	Youtube	1	%3,6	0	%0,00
	Instagram	9	%32,1	25	%34,7
	Twitter	9	%32,1	22	%30,6
<b>Bütünleşik İletişimi Aracı</b>	<b>Pazarlama</b> Reklam	16	%57,1	57	%79,2
	Halkla İlişkiler	9	%32,1	15	%20,8
	Sponsorluk	3	%10,7	0	%0,00
<b>Bütünleşik İletişimi Etkinlik Türü</b>	<b>Pazarlama</b> Özel Gün Kutlaması	6	%21,4	6	%8,3
	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	16	%57,1	57	%79,2
	Sosyal Sorumluluk	3	%10,7	9	%12,5
	Sanatsal Etkinlik	3	%10,7	0	%0,00



1 Kasım ve 31 Aralık 2021 tarihleri arasında Doğu Çay firması incelenen 4 farklı sosyal medya platformunda toplam 28 ayrı paylaşım yapmıştır. Yaptığı bu 28 paylaşımın 9'u (%32,1) Facebook, 1'i (%3,6) Youtube, 9'u (%32,1) Instagram, 9'u (%32,1) Twitter'da yapmıştır.

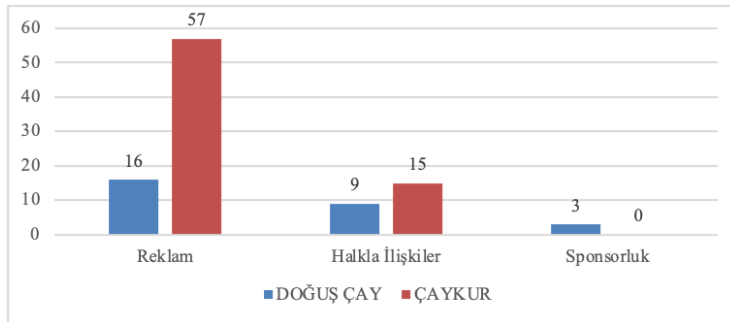
Çaykur firması ise 2 aylık süreç içerisinde 72 ayrı paylaşım yapmıştır. Yaptığı 72 paylaşımın 25'i (%34,7) Facebook'ta, 25'i (%34,7) Instagram'da, 22'si (%30,6) ise Twitter'da yer almıştır. Çay firmalarının sosyal medya paylaşımları Şekil 4.1'de grafiksel olarak da görülmektedir.



**Şekil 4.1.** Çay Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Paylaşımlarının Dağılımı

Şekil 4.1 incelendiğinde Çaykur firmasının sosyal medyada daha fazla bütünleşik pazarlama iletişimi paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir.

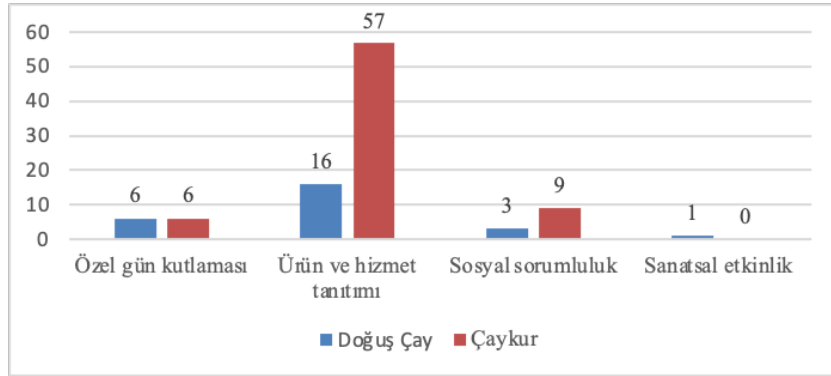
Çay firmalarının yaptıkları paylaşımlar bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarına göre dağılımlarına bakıldığında; Doğu Çay firmasının yaptığı paylaşımlarının 16'sının (%57,1) reklam, 9'unun (%32,1) halkla ilişkiler, 3'ünün (%10,7) sponsorluk kapsamında olduğu; Çaykur firmasının ise paylaşımlarının 57'sinin (%79,2) reklam, 15'inin (%20,8) halkla ilişkiler kapsamında olduğu görülmektedir.



**Şekil 4.2.** Çay Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Dağılımı

Şekil 4.2'deki veriler incelendiğinde Çaykur firmasının yoğun reklam çalışması yaptığı, reklam çalışmalarına göre daha az sayıda halkla ilişkilere yer verirken, hiç sponsorluk çalışmasına yer vermediği görülmektedir.

Çay firmalarının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yayınladıkları mesajlar etkinlik türlerine göre incelendiğinde; Doğu Çay firmasının paylaşımlarının 6'sının (%21,4) özel gün kutlaması, 16'sının (%57,1) ürün ve hizmet tanıtımı, 3'ünün (%10,7) sosyal sorumluluk, 3'ünün (%10,7) sanatsal etkinlik kapsamında olduğu; Çaykur firmasının ise paylaşımlarının 6'sının (%8,3) özel gün kutlaması, 57'sinin (%79,2) ürün ve hizmet tanıtımı, 9'unun (%12,5) sosyal sorumluluk kapsamında olduğu görülmektedir (Şekil 4.3).



**Şekil 4.3.** Çay Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarındaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Etkinlik Türlerine Göre Dağılımı

### 3.4.3. Çay Firmalarının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları

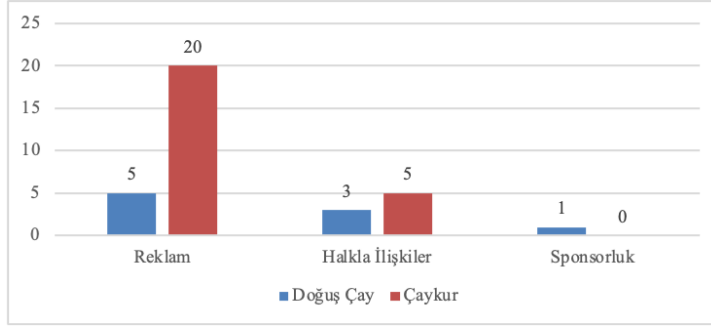
Tablo 4.3'te Doğu Çay ve Çaykur firmalarının Facebook'ta yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yer verilmiştir.

**Tablo 4.3.** Çay Firmalarının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

		Doğu		Çaykur	
		n	%	n	%
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı	Reklam	5	%55,6	20	%80,0
	Halkla İlişkiler	3	%33,3	5	%20,0
	Sponsorluk	1	%11,1	0	%0,00
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlik Türü	Özel Gün Kutlaması	2	%22,2	2	%8,00
	Ürün Ve Hizmet Tanıtımı	5	%55,6	20	%80,0
	Sosyal Sorumluluk	1	%11,1	3	%12,0
	Sanatsal Etkinlik	1	%11,1	0	%0,00
Ortak Etkileşim Platformu 1	Youtube	1	%11,1	0	%0,00
	Instagram	8	%88,9	25	%100,0
Ortak Etkileşim Platformu 2	Youtube	1	%11,1	0	%0,00
	Instagram	1	%11,1	0	%0,00
Ortak Etkileşim Platformu 3	Twitter	7	%77,8	22	%88,0
	Twitter	2	%22,2	0	%0,00

Tablo 4.3'teki veriler incelendiğinde Doğuş Çay firmasının Facebook'ta yayınlanan BPİ etkinliklerinin 5'inin (%55,6) reklam, 3'ünün (%33,3) halkla ilişkiler, 1'inin (%11,1) sponsorluk olduğu görülmektedir.

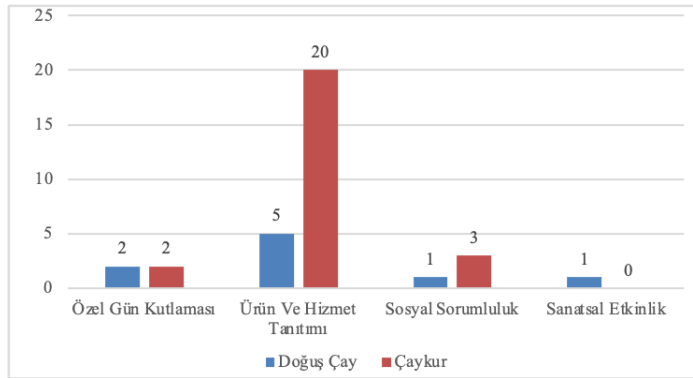
Çaykur firmasının ise Facebook'ta yayınlanan BPİ etkinliklerinin 20'sinin (%80,0) reklam, 5'inin (%20,0) halkla ilişkiler olduğu görülmektedir.



**Şekil 4.4.** Çay Firmalarının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Dağılımı

Doğuş Çay firmasının Facebook'ta yaptığı BPİ çalışmaları etkinlik türlerine göre incelendiğinde 9 paylaşımın 2'sinin (%22,2) özel gün kutlaması, 5'inin (%55,6) ürün ve hizmet tanıtımı, 1'inin (%11,1) sosyal sorumluluk, 1'inin (%11,1) sanatsal etkinlik olduğu görülmektedir.

Çaykur firmasının Facebook'ta yaptığı BPİ çalışmaları kapsamında yaptığı 25 paylaşımın 2'sinin (%8,0) özel gün kutlaması, 20'sinin (%80,0) ürün ve hizmet tanıtımı, 3'ünün (%12,0) sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir (Şekil, 4.5).

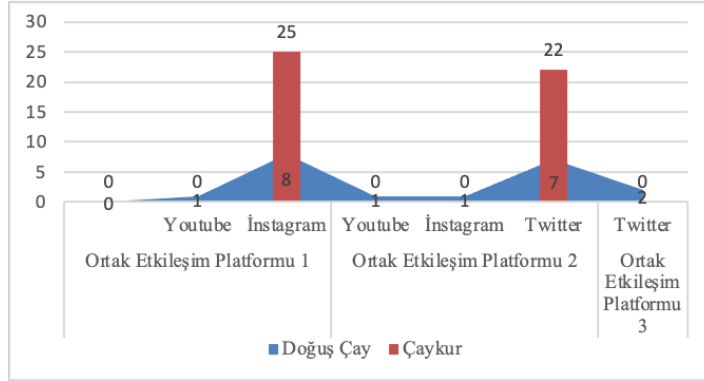


**Şekil 4.5.** Çay Firmalarının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Etkinlik Türlerine Göre Dağılımı

Doğuş Çay firmasının Facebook'ta paylaştığı 9 etkinliğin, 1'ini (%11,1) Youtube, 8'ini (%88,9) Instagram'da paylaşmıştır. Çaykur firması ise Facebook'ta yayınlanan bir etkinliğin aynı anda 25'inin (%100,0) Instagram'da da yayınlandığı olduğu görülmektedir.

Doğuş Çay firmasının Facebook'ta paylaştığı 9 etkinliğin 1'ini (%11,1) 2. platform olarak Youtube, 1'ini (%11,1) Instagram ve 7'sini (%77,8) Twitter'da da yayınlandığı belirlenmiştir. Çaykur firmasının ise Facebook'ta yayınladığı 25 etkinliğin 22'sini 2. platform olarak (%88,0) Twitter'da da yayınladığı görülmektedir.

Doğuş Çay firması Facebook'ta yayınladığı 9 etkinlikten 2'sini (%22,2) 3. platform olarak Twitter'da da paylaşmıştır. Çaykur firması ise Facebook'ta yayınladığı 25 etkinliğin 22'sini (%88)3. Platform olarak Twitter'da yayınlamamıştır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6.Çay Firmalarının Facebook'taki Bütünleşik Pazarlama İletişim Paylaşımaları Arasındaki Etkileşim

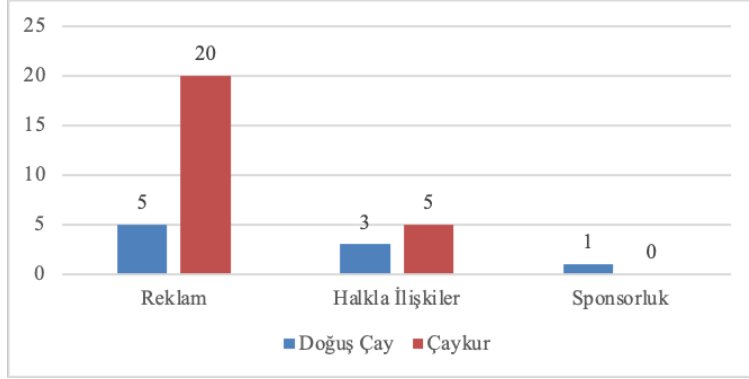
### 3.4.4. Çay Firmalarının Instagram'daki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları

Tablo 4.4'te Doğuş Çay ve Çaykur firmalarının Instagram'da yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.4. Çay Firmalarının Instagram'taki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

		Doğuş		Çaykur	
		n	%	n	%
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı	Reklam	5	%55,6	20	%80,0
	Halkla İlişkiler	3	%33,3	5	%20,0
	Sponsorluk	1	%11,1	0	%0,00
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlik Türü	Özel Gün Kutlaması	2	%22,2	2	%8,00
	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	5	%55,6	20	%80,0
	Sosyal Sorumluluk	1	%11,1	3	%12,0
	Sanatsal Etkinlik	1	%11,1	0	%0,00
Ortak etkileşim platformu 1	Facebook	9	%100,0	25	%100,0
Ortak etkileşim platformu 2	Youtube	2	%22,2	0	%0,00
	Twitter	7	%77,8	22	%88
Ortak etkileşim platformu 3	Twitter	2	%22,2	0	%0,00

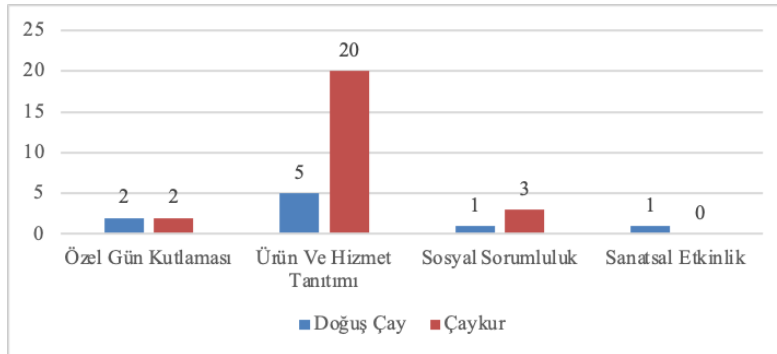
Doğuş Çay firmasının Instagram'da paylaştığı 9 BPİ uygulamasının 5'inin (%55,6) reklam, 3'ünün (%33,3) halkla ilişkiler, 1'inin (%11,1) sponsorluk olduğu; Çaykur çay firmasının ise paylaştığı 25 BPİ uygulamasının 20'sinin (%80,0) reklam, 5'inin (%20,0) halkla ilişkiler olduğu görülmektedir (Şekil 4.6).



Şekil 4.7. Çay Firmalarının Instagram'daki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Dağılımı

Doğuş Çay firmasının Instagram'daki BPİ çalışmaları etkinlik türlerine göre incelendiğinde 9 paylaşımın 2'sinin (%22,2) özel gün kutlaması, 5'inin (%55,6) ürün ve hizmet tanıtımı, 1'inin (%11,1) sosyal sorumluluk, 1'inin (%11,1) sanatsal etkinlik olduğu görülmektedir.

Çaykur firmasının yaptığı 25 paylaşımın 2'sinin (%8,0) özel gün kutlaması, 20'sinin (%80,0) ürün ve hizmet tanıtımı, 3'ünün (%12,0) sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir (Şekil, 4.8).

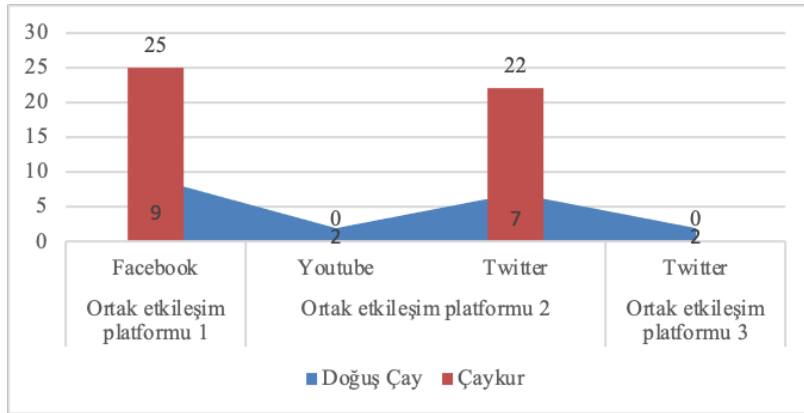


Şekil 4.8. Çay Firmalarının Instagram'daki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Etkinlik Türlerine Göre Dağılımı

Doğuş Çay firmasının Instagram'da paylaştığı 9 etkinliğin, 9'unu da (%100) Facebook'ta paylaşmıştır. Çaykur firması da benzer şekilde Instagram'da yayınladığı 25 (%100,0) etkinliğin tamamını da Facebook'ta da paylaşmıştır.

Doğuş Çay firmasının Instagram'da paylaştığı 9 etkinliğin 2'sini (%22,2) 2. platform olarak youtube, 7'sini (%77,8) Twitter'da paylaşmıştır. Çaykur firması ise Instagram'da paylaştığı 25 etkinliğin 22'sini(%88) 2. platform olarak Twitter'da paylaşmıştır.

Doğuş Çay firmasının Instagram'da paylaştığı 9 etkinliğin 2'sini (%22,2) 3. platform olarak Twitter'da da paylaşmıştır. Çaykur firması ise Instagram'da yayınladığı bir etkinliği aynı anda 3. platformda yayınlamamıştır (Şekil 4.6).



Şekil 4.9. Çay Firmalarının Instagram'daki Bütünleşik Pazarlama İletişim Paylaşımları Arasındaki Etkileşim

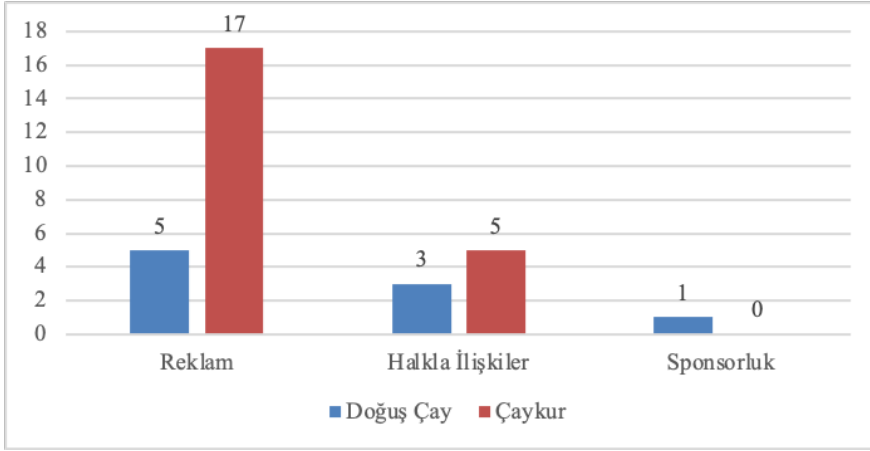
### 3.4.5. Çay Firmalarının Twitter'daki Bütünleşik Pazarlama İletişim Uygulamaları

Tablo 4.5'te Doğuş Çay ve Çaykur firmalarının Twitter'da yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.5. Çay Firmalarının Twitter'daki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları

		Doğuş		Çaykur	
		n	%	n	%
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı	Reklam	5	%55,6	17	%77,3
	Halkla İlişkiler	3	%33,3	5	%22,7
	Sponsorluk	1	%11,1	0	%0,00
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkinlik Türü	Özel Gün Kutlaması	2	%22,2	2	%9,1
	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	5	%55,6	17	%77,3
	Sosyal Sorumluluk	1	%11,1	3	%13,6
	Sanatsal Etkinlik	1	%11,1	0	%0,00
Ortak etkileşim platformu 1	Facebook	8	%88,9	22	%100,0
	Instagram	1	%11,1	0	%0,00
Ortak etkileşim platformu 2	Youtube	2	%22,2	0	%0,00
	Instagram	7	%77,8	21	%95,5
Ortak etkileşim platformu 3	Instagram	2	%22,2	0	%0,00

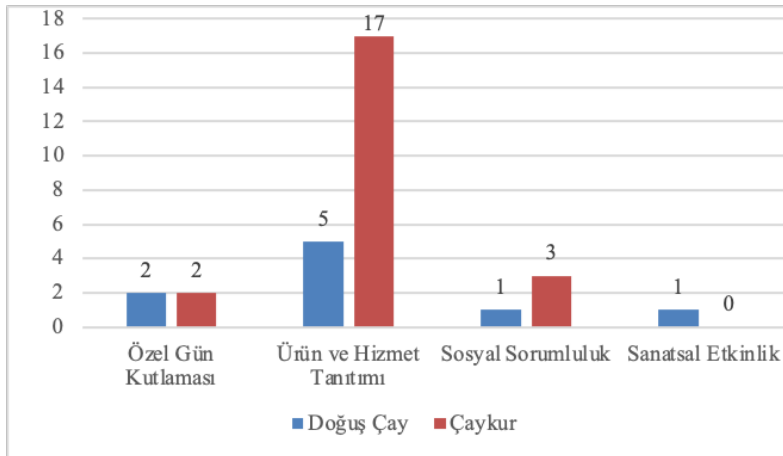
Doğuş Çay firmasının Twitter'daki BPİ iletişim araçlarına bakıldığında; 5'inin (%55,6) reklam, 3'ünün (%33,3) halkla ilişkiler, 1'inin (%11,1) sponsorluk; Çaykur firmasının ise 17'sinin (%77,3) reklam, 5'inin (%22,7) halkla ilişkiler olduğu görülmektedir (Şekil 4.10).



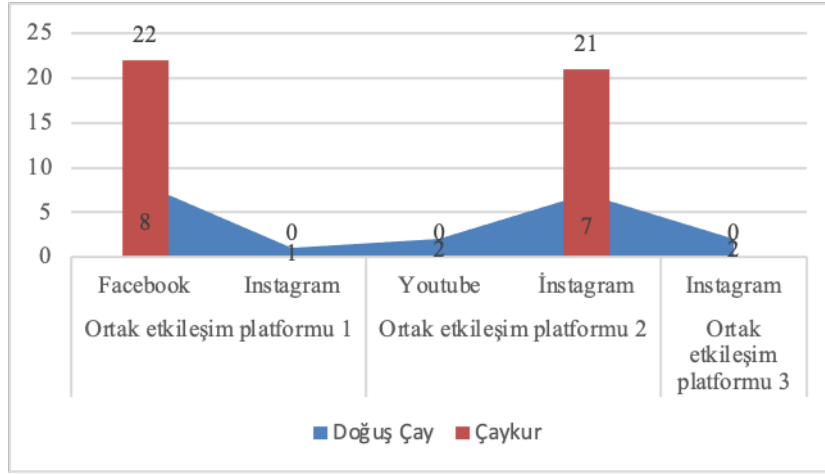
Şekil 4.10. Çay Firmalarının Twitter'daki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Dağılımı

Doğuş Çay firmasının Twitter paylaşımlarının 2'si (%22,2) özel gün kutlaması, 5'i (%55,6) ürün ve hizmet tanıtımı, 1'i (%11,1) sosyal sorumluluk, 1'i (%11,1) sanatsal etkinlik olduğu görülmektedir.

Çaykur firmasının Twitter'daki paylaşımlarının 2'si (%9,1) özel gün kutlaması, 17'si (%77,3) ürün ve hizmet tanıtımı, 3'ü (%13,6) sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Çay Firmalarının Twitter'daki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Etkinlik Türlerine Göre Dağılımı



Şekil 4.12. Çay Firmalarının Twitter'daki Bütünleşik Pazarlama İletişim Paylaşım Arasındaki Etkileşim

#### 4. Sonuç ve Öneri

Sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin sayısı arttıkça sosyal medya üzerinden yapılan bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi giderek artmaktadır. Firmalar, markalarını daha fazla kişiye duyurmak için sosyal medya platformlarını kullanarak mevcut müşteri sayısını artırmayı, sadık müşterilerini korumayı hedeflemektedirler.

Bu çalışmada Türkiye'de çay piyasasında faaliyet gösteren pazar payı en yüksek firmalardan iki tanesi olan Çaykur ve Doğuş Çay'ın sosyal medya platformlarında bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını kullanma düzeyleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularında Çaykur ve Doğuş Çay'ın sosyal medya platformlarındaki bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada öncelikle çay firmalarının sosyal medya araçlarından hangisini daha etkin kullandıkları sorgulanmıştır. Bu kapsamda yapılan incelemede her iki firmanın da Facebook, Instagram, Youtube, Twitter sosyal medya hesaplarını kullandıkları belirlenmiştir.

- Doğuş Çay firması Facebook'a Çaykur firmasından 1 yıl önce katılmıştır.
- Her iki çay firması da Youtube 05.07.2012 tarihinde katılarak ilk gönderilerini paylaşmışlardır.
- Doğuş Çay firması Instagram'a 2014 yılında katılırken, Çaykur firması 2017 yılında katılım sağlamıştır.
- Twitter'a ise Çaykur firması, Doğuş Çay firmasından 1 yıl önce katılım sağlamıştır.
- Facebook, Youtube ve Instagram'da Çaykur firmasının takipçi sayısı Doğuş Çay firmasından fazla iken Twitter'da Doğuş Çay firmasının takipçi sayısı daha fazladır.
- Çaykur firmasının Youtube paylaşımlarını görüntüleme sayısı Doğuş Çay firmasından fazladır.
- Instagram gönderi sayısı, Doğuş Çay firmasının Çaykur firmasından fazla iken, toplam tweet sayısı Çaykur firmasının Doğuş Çay firmasından fazladır.



İki çay firmasının gönderileri Facebook beğeni sayısı açısından değerlendirildiğinde;

- Çaykur firmasının Facebook hesabını Doğuş Çay firmasından daha aktif olarak kullandığı,
- Youtube hesapları görüntüleme açısından değerlendirildiğinde yine Çaykur firmasının Doğuş Çay firmasına göre Youtube daha aktif kullandığı görülmektedir.
- Gönderi açısından Doğuş Çay firması Instagram hesabını, Çaykur firmasından daha aktif kullandığı,
- Twitter, tweet sayısı açısından ise Çaykur firması Doğuş Çay firmasına göre Twitter da daha etkin olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında iki çay firmasının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları 1 Kasım – 31 Aralık 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Çay firmalarının bu tarihler arasındaki sosyal medya paylaşımlarında, bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlere ne kadar yer verdikleri sorgulanmıştır.

- Bu doğrultuda firmaların paylaşımları sosyal medya platformları açısından incelenmiş ve Doğuş Çay firması sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının %32,1’eri Facebook, Instagram ve Twitter’da %3,6’sı Youtube’da yayınlanmıştır. Çaykur firmasının ise paylaşımlarının %34,7’seri Facebook ve Instagram’da %30,6’sı Twitter’da yayınlanmıştır. Youtube’da ise Çaykur firmasının paylaşımı olmamıştır.
- Çay firmalarının paylaşımları bütünleşik pazarla iletişimi aracı açısından incelendiğinde; Doğuş Çay firmasının %57,1’i reklam, %32,1’i halkla ilişkiler ve %10,7’si sponsorluk olduğu, Çaykur firmasının ise paylaşımlarının %79,2’sinin reklam, %20,8’inin halkla ilişkiler paylaşımı olduğu, sponsorluk paylaşımının olmadığı görülmüştür. Bu verilere göre Çaykur firmasının reklam çalışmalarına oldukça yoğun ağırlık verirken, sponsorluk çalışmalarını ihmal ettiği söylenebilir. Doğuş Çay firması ise reklam faaliyetlerine halkla ilişkiler ve sponsorlukta daha fazla ağırlık vermektedir.
- Çay firmalarının bütünleşik pazarlama iletişimi etkinlik türleri açısından bakıldığında; Doğuş Çay firmasının paylaşımlarının %21,4’ü özel gün kutlaması, %57,1’i ürün ve hizmet tanıtımı, %10,7’seri ise sosyal sorumluluk ve sanatsal etkinlik alanlarındadır. Çaykur firmasının ise paylaşımlarının %8,3’ü özel gün kutlaması, %79,2’si ürün ve hizmet tanıtımı, %12,5’i sosyal sorumluluk alanlarında olup, sanatsal etkinlik paylaşımı olmamıştır. Bu verilere göre çay firmalarının ürün ve hizmet tanıtımlarında ağırlık verdikleri, bunun yanında özel günleri ihmal etmedikleri söylenebilir.

Araştırmada firmaların sosyal medya platformundaki paylaşımları, her platform için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ayrı ayrıda incelenmiştir.

- Bu kapsamda Facebook’taki paylaşımlarına bakıldığında; Doğuş Çay firması BPI aracı olarak paylaşımlarının %55,6’sı reklam, %33,3’ü halkla ilişkiler ve %11,1’i sponsorluk kapsamında olduğu, Çaykur firmasının ise %80’i reklam, %20’si halkla ilişkiler kapsamındadır.

Çaykur firmasının Facebook'ta sponsorluk paylaşımı olmamıştır. Aynı sonuçlara Instagram açısından da ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çay firmalarının Facebook ve Instagramı birbiriyle bütünlük şekilde kullandıklarını göstermektedir.

- Çay firmalarının Facebook paylaşımları BPİ etkinlik türü açısından incelendiğinde; Doğuş Çay firmasının paylaşımlarının %22,2'si özel gün kutlaması, %55,6'sı ürün ve hizmet tanıtımı, %11,1'eri sosyal sorumluluk ve sanatsal etkinliktir. Çaykur firmasının ise %8'i özel gün kutlaması, %80'i ürün ve hizmet tanıtımı ve %12'si sosyal sorumluluktur. Çaykur firmasının Facebook'ta sanatsal etkinlik paylaşımı olmamıştır.
- Çay firmalarının Facebook'ta paylaştıkları bir gönderiyi, diğer platformlarda paylaşıp paylaşmadıklarına bakıldığında; Doğuş Çay firması Facebook paylaşımların %88,9 oranında diğer sosyal medya platformu Instagram'da, %11,1 oranında Youtube'da paylaşmıştır. İkinci ortak etkileşim platformu olarak %77,8 oranında Twitter ve yine üçüncü ortak etkileşim platformu olarak %22,2 oranında Twitter'da paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Çaykur firması ise Facebook paylaşımlarının tamamını ortak etkileşim platformu olarak Instagram'da da yayınlamıştır. %88 oranında da ikinci platform olarak Facebook paylaşımlarını Twitter'da paylaşmıştır. Youtube ise ortak paylaşım platformu olarak yer vermemiştir. Benzer sonuçlara Instagram paylaşımları açısından da ulaşılmıştır. Bu verilerden Çay firmalarının Facebook'taki paylaşımlarını Instagram ve Twitter ile daha bütünlük olarak kullandığı, Youtube ise bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarında son plana koydukları söylenebilir.
- Çay firmalarının Twitter paylaşımları BPİ iletişim araçları açısından incelendiğinde; Doğuş Çay firmasının paylaşımlarının %55,6'sı reklam, %33,1'i halkla ilişkiler ve %11,1'i sponsorluk kapsamındadır. Çaykur firmasının ise %77,3'ü reklam ve %22,7'si halkla ilişkiler kapsamında olup, Çaykur firmasının Twitter'da sponsorluk paylaşımı olmamıştır.
- Çay firmalarının Twitter paylaşımları BPİ iletişim etkinlik türleri açısından incelendiğinde; Doğuş Çay firmasının paylaşımlarının %22,2'si özel gün kutlaması, %11,1'erin sosyal sorumluluk ve sanatsal etkinlik kapsamında olduğu görülmüştür. Çaykur firmasının ise paylaşımlarının %77,3'ü ürün ve hizmet tanıtımı, %13,6'sının sosyal sorumluluk olduğu, Çaykur firmasının Twitter'da sanatsal etkinlik faaliyeti olmamıştır.
- Çay firmalarının Twitter'da paylaştıkları gönderileri diğer sosyal medya platformlarında paylaşım durumlarına bakıldığında; Doğuş Çay firması Twitter'daki paylaşımlarının %88,92unu ortak etkileşim birinci platform olarak %88,9 oranında Facebook'ta %11,1 oranında Instagram'da paylaşmıştır. İkinci ortak paylaşım platformu olarak gönderiler %77,8 oranında Instagram'da ve %22,2 oranında Youtube'da paylaşmıştır. Çaykur firması ise Twitter paylaşımlarının tamamını birinci ortak paylaşım platformu olarak Facebook'ta ve ikinci ortak paylaşım platformu olarak %95,5 oranında Instagram'da paylaşmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

İnceleme kapsamındaki firmaların Facebook, Instagram ve Twitter'ı bütünleşik olarak kullandıkları ancak Youtube'u neredeyse hiç kullanmadıkları görülmüştür. Oysaki Youtube'da ciddi bir takipçi sayısına sahiptirler. Videolu paylaşımlarının Youtube'da da yer alması daha geniş kitlelere ulaşılması bakımından önemli görülmektedir.

Çay firmaları bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yoğun olarak reklam çalışması yaparak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarını BPİ araçlarından doğrudan pazarlama kapsamında da değerlendirmeye alabilirler. Böylelikle tanıtımını yaptıkları ürünlerin doğrudan tüketicilerle buluşması sağlanabilir.

Bu çalışma Doğu Çay ve Çaykur firmalarının 1 Kasım – 31 Aralık tarihleri arasındaki sosyal medya hesaplarındaki gönderileriyle sınırlıdır. Daha uzun aralıkları içeren detaylı incelemeler yapılarak daha genel verilere ulaşılabilir.

Çay markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını sosyal medya platformları üzerinden kullanması tüketicilerin çay markaları tercihlerinde yüksek derecede etkisi bulunmaktadır. Bu şekilde çay markalarının tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkilemekte ve markanın kalitesini, çağrışımlarını, sadakatini, farkındalığı ile imajını olumlu yönde etkileyebilmektedirler. İşletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını sosyal medya platformlarında tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ve markanın imajını da tüketicileri etkileyecek şekilde yaparsa, işletmelerin satış hacimleri ve pazar payları artırılabilir.

Araştırmanın benzerleri farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların sosyal medya hesapları incelenerek gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Başer, A. (2014). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişisel Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim, İstanbul.
- Chang, J., ve Lewis, C. (2009). "Loyalty in media sharing websites: The case of Universal Music Group", Journal of Internet Business, (7).
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S. ve De Almeida, M. I. S. (2016). "Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook ve Instagram metrics", Online Information Review, 40(4).
- Porcu, L., Del Barrio, S. and Philip J. K. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of Its Main Drivers and Effects", Academic Journal, 25(1).
- Çalık, M., Altunışık R., ve Sütütemiz, N., (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19),138-161.
- Fischer, E. ve Reuber, A. R. (2011). "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking ve behavior?", Journal of Business Venturing.
- Hataş, B. (2017). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri", Konya.
- Hönisch, L. ve Strack, M. (2012). "My brve ve I – Facebook brve pages ve self-completion", Journal of Business ve Media Psychology, 3(2).

- Lee, E., Lee, J., Ho Moon, J. ve Sung, Y. (2015). “*Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*”. *Cyber psychology, Behavior ve Social Networking*, 18(9).
- Schmidt, S.M.P. ve Ralph, D.L. (2011). “*Social media: More available marketingtools*”. *The Business Review*, Cambridge, 18(2).
- Spencer S., Harding , J. ve Sheahan , J. (2014). “*Social ecommerce: Increasing sales ve extending brve reach*”, USA: O;Reilly Books.
- Statistica. (2019). “Number of global social media users 2010-2021”, URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/> . Accessed 27 December 2020.
- Taş, M. (2014). “*Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme.
- Tezgüler, S. (2015). 6 /Haziran /2021 Tarihinde <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/tek-yonlu-iletisimden-cift-yonlu-iletisime-sosyal-medya.html> adresinden alındı.
- YouTube, (2020). “PewDiePie”. 27/12/2020/<https://www.YouTube.com/user/PewDiePie>, adresinden alındı.
- Yurdakul, M. (2007). “*İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.17, 268-287.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. (2010). “*Using The Brandexperiencescaletoprofile consumer sandpredict consumer behavior*”, *Journal of Brand Management.*, 17.

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION APPLICATIONS IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

Bakr ALDULAIMI\* 

Social media has brought many changes in human life and therefore in business life. Because a target audience that produces and participates in social media has formed. This means that companies today need to listen to their target audiences and that new ideas for product development and product creation, as well as marketing activities, are based on listening to the target audience. While social media poses a threat that cannot be ignored for some businesses; for some it is the beginning of an advantage that may add value. Participation in social networks becomes a necessity for every amateur or professional institution that looks to the future calmly, wants to catch up with the time, strengthen its bond with its consumers or gain new consumers. Participation in social networks becomes a necessity for every amateur or professional institution that looks to the future calmly, wants to catch up with the time, beef up its bond with its purchasers or gain purchasers.

The main purpose of this research is; The aim of this study is to analyze the integrated marketing communication practices of Turkey's two leading tea brands (Çaykur and Doğuş Çay) in social media, comparatively. The research will seek answers to the following questions:

Q1-Tea companies; Which of the social media tools (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) does he/she use more effectively?

Q2 – Tea brands; To what extent did they include advertising, public relations and sponsorship activities of integrated marketing communication in their social media posts between November 1 and December 31, 2021?

Q3 – Tea brands; In social media posts between November 1 and December 31, 2021, integrated marketing communication activity types; To what extent did they include special day celebrations, product and service promotion, social responsibility and artistic activities?

---

\* University of Baghdad, Sakarya University, Public Relations, line7235@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9999-947X

Q4 – Have tea companies shared their posts on social media platforms on other social media platforms?

December November 1 – December 31, 2021 The research was carried out in a two-month period covering the dates. Facebook, Instagram, Youtube and Twitter shares of both tea companies dec examined between the specified dates. The data obtained were subjected to content analysis, percentage and frequency analyses were performed, and the results obtained were compared and interpreted using tables and graphs. As a result of the research, it was determined that both tea companies effectively use Facebook, Twitter and Instagram as part of integrated marketing communications, while leaving Youtube to the final plan. During the two-month period covered by the review, Doğuş Çay company shared a single post on Youtube, while Çaykur company did not share any posts. Doğuş Çay company uses advertising, public relations and sponsorship as an integrated marketing communication tool on social media platforms, while Çaykur company has been determined to use social media only in advertising and public relations activities. Looking at the shares of their companies in terms of integrated marketing communication activity types; While Doğuş Teacompanymadespecialday celebrations, product and service promotion, social responsibility and artistic activity content, it was determined that the shares of Çaykur company were private day celebrations, product and service promotion and social responsibility content. It has been observed that tea companies use Facebook, Instagram and Twitter in an integrated structure, and the post that is usually published on one platform is also published on other platforms.