

Araştırma Makalesi

Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması

Feyyaz Kaya

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

feyyazkaya@gmail.com

Orcid: 0000 0002 6590 0005

Yusuf Zafer Can Uğurhan

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000 0003 1264 9002



Başvuru Tarihi: 14.01.2019

Yayına Kabul Tarihi: 20.03.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Kaya, F. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120.

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Öz

Bu çalışmanın amacı, küresel otomobil markalarının küresel olarak ve münferit ülke temelinde çevre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik sürdürdükleri iletişim çabalarını karşılaştırılmalı olarak değerlendirmektir. Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sekiz küresel otomobil markasının küresel ve yerel resmi Twitter hesaplarında çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını nasıl yaptıklarına dair bir içerik analizi yapılmıştır. Bu sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün, ilgili özel gün, hafta ve etkinlikler ile ilgili Twitter'da yaptığı paylaşımlar da ele alınmıştır. Böylece küresel otomobil markalarının küresel resmi hesaplarında ve Türkiye hesaplarında, sosyal medya iletişimlerinin benzerlik ve farklılıkları ile bu durumun nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, markaların bir yıl boyunca küresel ve yerel Twitter hesaplarında yaptıkları çevresel sürdürülebilirlik paylaşımlarının analiz edilmesiyle toplanmıştır. Otomobil markalarının resmi Twitter hesaplarındaki 880 çevre dostu paylaşım incelendiğinde, markaların küresel hesaplarında daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu fark, markaların hem çevre dostu ürün ve hizmetleri hem de çevre ile ilgili etkinlik, özel gün ve hafta paylaşımlarında görülmektedir. Otomobil markaları sadece kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili çevre dostu paylaşımlar yapmamakta aynı zamanda farkındalık yaratacak kâr amacı gütmeyen çevre dostu paylaşımlar da yapmaktadır. Çevre dostu paylaşımların medya türüne bakıldığında hem küresel hem de Türkiye resmi Twitter hesaplarının çoğunlukla fotoğraf veya gif tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanında otomobil markalarının, çevre dostu etkinliklerin çoğunda ürün veya hizmet tanıtımı amacıyla oldukları görülmüştür. Sonuç olarak, tüketicinin otomobil markaları ile bağ kurması ve markaya bağlılık hissetmesi için çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamaların paylaşılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Çevre Dostu Paylaşım, Sosyal Medya, Twitter, Otomobil.

Research Article

Environmentally Friendly Messages Of Automobile Brands: Global and Local Social Media Comparison

Feyyaz Kaya

Anadolu University Institute of Social Sciences

feyyazkaya@gmail.com

Orcid: 0000 0002 6590 0005

Yusuf Zafer Can Uğurhan

Anadolu University Institute of Social Sciences

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000 0003 1264 9002



Date Received: 14.01.2019

Date Accepted: 20.03.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Abstract

The aim of this study is to inquire the communication efforts of global automobile brands towards their environmentally friendly products and services, comparatively on a global and individual country basis. A content analysis was carried out on how the eight global automobile brands, which were evaluated within the scope of the research, shared messages on their environmentally friendly products and services in their official global and local Twitter accounts. The messages of these eight automobile brands on environmentally friendly products, related special days, weeks and events were also discussed. Thus, the similarities and differences between global official account social media communications and Turkish social media communications of the global automobile brands were tried to determine. The data was collected by analyzing brands' environment sustainability messages shared in global and local Twitter accounts within a year. When 880 environmentally friendly messages in the official Twitter accounts of automobile brands are examined, it is seen that brands share more messages in their global accounts. This difference has seen in the environmentally friendly products and services of the brands as well as in the messages about the activities related to the environment, special days and weeks. Automobile brands share not only environmentally friendly messages related to their products and services, but also share non-profit environmentally friendly messages. Considering the type of media used in environmentally friendly messages, it is observed that both the global and local Twitter accounts mostly preferred gif or photo. Besides, it has seen that automobile brands aim to promote products or services in most of the environmentally friendly activities. As a result, it is necessary to share the environmentally friendly and sustainable practices in order to create a connection with the automobile consumers and create loyalty to the brand.

Keywords: Sustainability, Environmentally Friendly Messages, Social Media, Twitter, Automobile.

1. Giriş

Kalkınma ve dünya nüfusundaki artış ile birlikte enerji ihtiyacı da sürekli artmaktadır. Artan enerji talebini karşılamak için dünyanın mevcut sınırlı kaynaklarından daha fazla enerji üretilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler hem birçok çevresel sorunun çözümü hem de artan enerji ihtiyacının karşılanması için önemli bir yol gösterici olabilmektedir. Hâlâ taşımacılık, enerji üretimi, sanayi ve tarım sektörüne hâkim olan eski teknolojilerin, temel yaşam destek sistemlerimiz olan temiz su, temiz hava ve verimli topraklara verdiği zarar günümüzde açık bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple, bu sektörlerin her birinde, bu çevresel sorunları çözebilecek yeni teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir teknolojiler, ekonomik büyümenin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltma potansiyeline sahiptir. Doğrudan çevreye ve dolaylı olarak sürdürülebilirliğe olumsuz etkisi olan sektörlerden biri de otomobil sektörüdür. Bu sektörde de sürdürülebilir enerji kullanımı ve çevre dostu araçlar ile kirliliğin insan üzerindeki etkisi azaltılmaya çalışılmaktadır.

Otomobiller çevre kirliliğine sebep olan kaynaklardan biri olduğundan, birçok otomobil üreticisi, tüketicilerin ve çeşitli paydaşların çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamalara olan taleplerini karşılamak amacıyla çevre dostu araçlar sunmaktadır. Otomobiller günümüzde temel bir ihtiyaç olarak kabul edilmekte ve günlük rutin hayatımızın bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hızla büyüyen otomobil sektöründe rekabet ve küresel ısınmanın yanı sıra çevresel değişimlere de bağlı olarak talebe ayak uydurmak için değişime ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Dünyadaki ulaşım zorunluluğu göz önünde bulundurularak, ham petrolün fiyatlarındaki artış ve önümüzdeki yıllardaki muhtemel petrol sıkıntısından dolayı otomobil üreticisi işletmeler, ürün ve üretim süreçlerinin doğaya karşı olumsuz etkilerini sınırlandırmak için çevre dostu teknolojileri daha hızlı bir şekilde benimsemeye başlamışlardır (Bhunnoo ve diğerleri, 2011). Bu durum Interbrand Best Global Green Brands (2014) raporunda otomobil sektörünün çevre dostu paylaşımlarıyla öne çıkan bir sektör olması ile paralellik göstermektedir (Kaya, 2018, 230).

Otomobil endüstrisinin gelişmesiyle ve dünyanın dört bir yanındaki üreticilerin rekabetiyle tüketicinin kendisi için doğru ürünü seçmesi oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden otomobil markaları, sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarını ve reklamlarını, sürdürülebilirliğe önem veren ve sürdürülebilir bir yaşam tarzıyla ilgilenen tüketicilere daha kolay sunar hale gelmiştir. Bu kolaylık, reklam ve pazarlama iletişimi için sosyal medyanın artarak kullanılmasına katkıda bulunmuştur. Etkileşim ve kişilerarası ilişkiler gibi pek çok özelliği ile sosyal medya platformları, daha güvenilir reklam araçları olma potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya, ticari reklam ve pazarlamadan ziyade dijital pazarlama imkânı sunmasından dolayı çevre dostu otomobillerin reklam ve pazarlaması için daha uygun bir platform haline gelmiştir (Hung ve diğerleri, 2011). Birçoğu küresel olarak faaliyet gösteren otomobil markaları pazarlama iletişiminde sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımına yönelik ülkeler bazında, markaların sosyal medya kullanımında da küresel ve ülke bazında farklılıklarına yönelik çalışmalar mevcuttur.

Markaların sosyal medya kullanımına yönelik bir çalışmada (Polat ve Öcal, 2018), Brand Finance tarafından 2017 yılının en değerli küresel markaları ve en değerli Türkiye markaları listesinde yer alan kurumlar üzerinde karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, küresel markaların yerel

markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandıkları ortaya konmuştur. Bir diğer çalışmada Çin ve Amerika'da yer alan 50 kurumsal firmanın, sosyal ağ sitelerini içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır (Men ve Tsai, 2012). Eken (2014) ise çalışmasında, küreselleşme ve sosyal medya etkilerini görebilmek için Türkiye ve Polonya'da yapılan karşılaştırmalı reklamların, sosyal medya üzerindeki kullanımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Başka bir araştırmada, bilginin yayılımı ve toplanmasında sosyal medya rolünün incelenmesi üzere Amerika ve İngiltere'de karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır (Shan ve diğerleri, 2017). Bunun yanında Amora ve Duarte (2017) sosyal medyanın seyahat planlamasında kullanılmasının İngiltere ile Portekiz ülkelerindeki kullanıcılar arasında farklılık gösterebileceğini kültürel boyutlara göre karşılaştırmalı olarak ele almıştır.

Görüldüğü üzere, sürdürülebilirlik amaçlarıyla çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarının küresel ve ülke bazında bir karşılaştırılmasına gidilmemiştir. Bu nedenle çalışma, Twitter özelinde çevre dostu paylaşımları karşılaştırmalı olarak ele alan ilk çalışmalardan biri olacaktır. Değişen tüketici profili ve bu tüketicilerin sosyal medya eğilimleri göz önüne alındığında, markaların çevre dostu ürün veya hizmetlerini sosyal medyada inceleyen teorik ve uygulamalı çalışmalar önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası otomobil markalarının küresel olarak ve münferit ülke temelinde çevre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik sürdürdükleri iletişim çabalarının karşılaştırılmalı olarak incelenmesidir. Bu kapsamda sekiz uluslararası otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımları karşılaştırılmak amacıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, bunun yanında sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün, ilgili özel gün, hafta ve etkinlikler ile ilgili Twitter özelinde sosyal medyada yaptığı paylaşımlar da ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan otomobil markalarının küresel ve Türkiye temelinde sosyal medya iletişimlerinin benzerlik ve farklılıkları ile bu durumun nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, küresel boyutta önem kazanan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, çalışanlar, yatırımcılar ve tüketiciler gibi birçok paydaş ile ilişkilerin oluşturulmasında reklam ve pazarlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. Markaların paydaşlarını ve toplumu sürdürülebilirlik uygulamaları ve ürünleri ile ilgili bilgilendirmek için sosyal medya kullanımı etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede markalar sosyal medya yolu ile tüketici ve diğer paydaşlarla bütünleşmeyi daha kolay hale getirmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımlarından biri Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu'nda yapılmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılamak" olarak tanımlamıştır (BM, 1987).

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülmesi ve çevrenin korunması ihtiyacına saygı duyarken, canlı bir ekonomi ve yüksek bir yaşam kalitesi yaratmaya yardımcı olan bir süreçtir. Gelecek nesillerin, mevcut neslin kazandığı ama küçülmediği bir

dünyada yaşaması gerektiği ilkesini ifade etmektedir (Clough ve diğerleri, 2006). Thomas Jefferson Sürdürülebilirlik Konseyi sürdürülebilirlik kavramını şu anki ve gelecek nesillerin, doğal, kaliteli ve sağlıklı bir evrende konfor içinde hayat sürmelerini sağlayacak ortamı geleceğe taşıma sorumluluğu olarak ifade etmektedir (Thomas Jefferson Sustainability Council, 2015). Basiago ise (1999, 147) sürdürülebilirlik kavramının aşağıdaki dört ilke ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır:

- Gelecek (gelecek nesillerin refahı için çalışmalar),
- Eşitlik (maddi yararların nesiller boyunca adil bir şekilde dağılımı),
- Küresel çevrecilik,
- Biyo-çeşitlilik (ekolojik dengenin devamlılığının sağlanması).

Gün geçtikçe artan çevre kirliliğinden dolayı sürdürülebilir üretim ve enerji kullanımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ulaşım ve dolayısıyla otomobil araçları, teknolojik olarak çevre kirliliğine neden olan en önemli olgular arasında bulunmaktadır. Küresel anlamda yenilenebilir enerji üretimi özümsemeye başladığından itibaren otomobil araçları bu doğrultuda kendini geliştirmeye başlamış ve hala gelişimlerini sürdürmeye devam etmektedir (Anirudh ve Payal, 2018, 45-47):

Elektrikli Otomobiller: Elektrikli otomobiller, tamamen elektrikle çalışacak şekilde tasarlanmış ve geliştirilmiş elektrikli araçlardır. Enerji genellikle koltukların altındaki pillerde depolanmakta ve bu elektrikli motorlar sıfır emisyon sağlamaktadır.

Yakıt Hücreli Otomobiller: Elektrikli araçlara paralel olarak yakıt hücreli otomobiller benzinli araçların yerini almak için icat edilmiştir. Yakıt hücreli otomobiller, hidrojen ve oksijeni elektriğe dönüştüren araçlardır ve elektrikli araçlara benzemesine rağmen elektriği depolamazlar, hidrojen gazından sürekli olarak elektrik üretmektedir. Aynı zamanda elektrikli otomobiller gibi çevreye zararlı gaz salınımı yapmamaktadır.

Hibrit Otomobiller: Temel olarak hibrit araçlar benzinli ve elektrikli araçların birleşimidir. Bu araçlarda benzinli motordan devamlı olarak güç ve daha sonrasında elektrik depolayan akülerden elektrik üretilmektedir. Bu aküden gelen güç ile otomobilin hareket etmesi sağlanmaktadır. Hibrit araçlardaki benzinli motorlar küçüktür ve bunlar elektrik jeneratörü olarak kullanılmaktadır.

Hibrit otomobiller, benzin tüketimini ve karbondioksit emisyonunu en aza indirmek için yapılan çevresel çabaların ürünüdür. Hibrit otomobiller, geleneksel otomobillere benzer performans sağlarken verimliliği artırmak için benzin ve elektrik enerjisi kullanan bir sistem kullanmaktadır. Bunun yanında hibrit otomobiller, benzer büyüklükteki araçlara göre yakıt ekonomisini artırarak karbondioksit emisyonlarını azaltmaktadır (Satyapal, 2007, 248).

Hibrit teknoloji 1970'lerde petrol bağımlılığı ve 1980'lerde iklim değişikliği endişesi ile gündeme gelmiştir. Bu yıllardan sonra hibrit araçlarda önemli gelişmeler olmuş ve müşterileri memnun etmek için farklı araçlar tasarlanmıştır. Bu bağlamda markaların çevresel sürdürülebilirlik içeren uygulamaları benimseme nedenleri de önem taşımaktadır. Çünkü markalar farklı amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir uygulamaları benimsemektedir.

2.1. Markaların Sürdürülebilir Uygulamaları Benimseme Nedenleri

2.1.1. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde markalar, toplum içerisinde önemli bir etkiye sahip olduklarının ve çevreye dost bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmıştır. Bu durum markaların hem çevresel hem de kar ile ilgili amaç ve hedeflere erişebilmeleri gerektiğinin farkında olduğunu da ifade etmektedir. Dolayısıyla Polonsky (1994), markalar için iki perspektifin var olduğunu ifade etmekte ve birçok markada bahsedilen her iki perspektifi bir arada uygulamaya çalışmaktadır:

- Markalar, toplumda yer edinen çevre bilincini bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir.
- Markalar, bu durumu bir pazarlama aracı olarak kullanmak yerine doğrudan kendini çevreye karşı sorumlu olarak görebilmektedir.

2.1.2. Fırsatlar

Bireylerin çevreyle ilgili olan durum ve olaylara daha fazla önem vermeye başlamasıyla birlikte çevre dostu girişimlerin benimsenme oranı ve dolayısıyla bu durumun getirdiği faydalar gün geçtikçe artmaktadır. Çevre dostu girişimleri kendi kurumsal stratejileri ile özümsemeye çalışan markalar, çevre dostu girişimlerin aksine çevresel olarak sorumlu olmayan alternatifleri pazarlayan markalar üzerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünden önemli derecede faydalanabilmektedir.

2.1.3. Devlet Politikaları

Hükümetlerin, toplumu ve bireyleri korumak için birçok uygulama izlediğini ifade etmektedir (Polonsky, 1994):

- Faydalı olmayan ürünlerin veya üretim sonucunda ortaya çıkan yan ürünlerin üretimini birçok farklı düzenlemelerle ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.
- Bireylerin ve endüstrinin faydalı olmayan ürün kullanımını ve tüketimini değiştirmektedir.
- Her bireyin ürün ve hizmetlerin çevresel yapısını değerlendirebilmesini sağlamaktadır.

Örneğin; 2025 yılında Norveç hükümeti kendi ülkesinde doğaya zarar veren benzinli araçları tamamen yasaklayacağını açıklamış ve şimdiden çevre dostu araçların artmasına yönelik çalışmalara başlamıştır. (Staufenberg, 2016).

2.1.4. Rekabetçi Pazar

Bir markanın stratejisini değiştirmesinde rakiplerinin yaptığı faaliyetler en önemli sebeplerden biri olarak görülmektedir. Birçok marka, çevresel davranışları ön planda tutan rakiplerini izlemekte ve bu uygulamaları takip ederek stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

2.1.5. Mali Konular

Bazı markalar, mali konular ile ilgili sorunları ele almak için çevre dostu girişimlere de yönelmektedir. Çünkü çevresel konulara duyarlı bir toplum içinde markalar iş performanslarını artırabilmektedir. Aynı zamanda markalar çevre dostu girişimler ile çevre performanslarını iyileştirmeye odaklandığından dolayı daha az atık ile maliyetlerin düşürülmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Azzone ve Manzini, 1994).

Markaların sürdürülebilir uygulamaları benimseme nedenlerinin yanı sıra tüketicilerin de bu sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ayrıca önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin sürdürülebilir uygulamaları benimseme nedenleri ele alınmaktadır.

2.2. Tüketicilerin Sürdürülebilir Uygulamaları Benimseme Nedenleri

Bireylerin tüketim davranışlarını; küreselleşme, bireylerin yaşam kalitesinin artması, karbon yayılımı, biyolojik yapılarının bozulması, canlı türlerinin yok olması, doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi ve küresel ısınmaya neden olan birçok faktör etkilemektedir (Karalar ve Kiracı, 2011, 64).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara eğilimini; fizyolojik ihtiyaçları gidermeye çalışan ve bireye sağlıklı bir yaşam kalitesi sunan, doğal kaynakların kullanımını ve atık emisyonlarını en aza indirmeye çalışan ürünlerin kullanılması olarak açıklamaktadır (OECD, 2005).

Pazarlama faaliyetleri ve reklamcılık tarafından öne sürülen tüketim alışkanlıklarının yanında ekonomik süreklilik ve çevresel endişelerin ortaya çıkması ile tüketim de sürdürülebilir tüketime doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. 2000 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve UNESCO tarafından belli ülkelerde tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimseme nedenlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin en büyük endişesi çevresel sorunlardır. Bu bağlamda tüketiciler sürdürülebilir tüketime olan faydaları, ürün veya hizmetlerin çevresel katkılarına ve geri dönüşümü gibi faktörlere dikkat ettikleri ve hatta bunu bir yaşam tarzı haline getirdikleri görülmektedir (Nyberg ve Sto, 2000). Görüldüğü üzere bireyler tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmeye başlamıştır. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak ortaya çıkan ürünler, neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemeden üretilen ürünlerin tüketilmesi, çevre dostu araçların üretim ve tüketiminin artması buna yönelik tutum ve davranışlardır (Mont ve Plepys, 2008). Sürdürülebilir üretim ve tüketim alanlarındaki ilerlemelerle birlikte çevre dostu, geri dönüştürülebilir gibi birçok kavramla açıklanan ürün veya hizmetler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ortaya çıkmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması ile hedeflenen; çevresel sorunlara karşı duyarlı olan bireylerin aynı şekilde çevreye duyarlı ürün veya hizmetlere karşı satın alma tutumu içerisine girmesidir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu bağlamda bireylerin çevre ile ilgili konulara olan hassasiyetleri ve davranışlarında, markaların ve tüketicilerin sosyal medya kullanımı önemli bir olgu olarak görülmektedir.

3. Markaların Sosyal Medya ve Twitter Kullanımı

Sosyal medya, insanlar arasında duygunun, düşüncenin ve bilginin paylaşımına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaları içermektedir. Bu nedenle kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarına, görüşlerini ve etkileşimlerini teşvik etmelerine ve topluluk oluşturulmasına izin veren her türlü web sitesi sosyal medya olarak sınıflandırılmaktadır (Singh ve Kaur, 2016).

Tuten ve Solomon (2017, 14), sosyal medyada “müşteri hizmetlerini geliştirmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, ürünlerin faydaları hakkında tüketicileri bilgilendirmek, bir markayı veya ilgili özel bir teklifi geliştirmek, yeni bir ürün geliştirmek veya marka tutumlarını etkilemek” konusunun etkili bir reklam aracı olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ve reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin

bir parçasıdır ve az maliyetle daha fazla etkileşime olanak tanımaktadır. Bunun yanında reklam verenler için faydalıdır çünkü tüketiciler, hedeflenen pazarlamayı daha kolay hale getiren iletişime ve gruplara yönelmektedir (Kahle ve Valette-Florence 2012). Barker (2008), sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılıktan farklı olduğunu eklemektedir. Çünkü geleneksel reklam, kontrol ile sürekli iletişim (tüketicinin aldığı tüm içeriği kontrol etmek) üzerine odaklanırken sosyal medya reklamları iki yönlü iletişime odaklanmaktadır (reklam veren tüketiciye ne katabilir ve tüketicinin reklam verene nasıl katkıda bulunabilir?). Markalar sosyal medya ve uygulamalarının çift yönlü bir iletişime sahip olmasından dolayı kullanıcıları da marka yönetimine dahil etmektedir (Christodoulides, 2009, 141).

Sosyal medyanın etkileşime dayanan özelliği, pazarlamacıların yalnızca sosyal medyayı kullanarak pasif olarak gözlemlenmelerine değil, aynı zamanda tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yönelik diyalogu geliştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, markalara geleneksel pazarlamayı karakterize eden mesajın “tek yönlü” iletişiminin ötesinde bir dizi stratejiyi kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya ile pazarlama hedefleri arasında mevcut müşterilerle ilişkilerin iyileştirilmesi, pazar payının oluşturulması, marka bilinirliğinin artırılması, ürün denemesinin teşvik edilmesi ve sonuç olarak satış gelirlerinin artırılması yer almaktadır (Laroche ve diğerleri, 2012). Sosyal medya, güçlü pazar bilgisinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bharati ve diğerleri, 2015).

Günümüzde sosyal medya uygulamaları (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn vb.) bilginin iletilmesi ve yayılımı için vazgeçilmezdir. Bu uygulamalar, insanlar tarafından fikir, deneyim ve tecrübelerin iletilmesi için kullanılırken, bilginin aktarılmasında geleneksel medyadan daha hızlı olduğu görülmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010; Bakshy ve diğerleri, 2012).

Bireysel kullanıcılar gibi markalar da farklı paydaşlarla bağlantı kurmak için sosyal medya uygulamalarında yer almaktadır. Markaların sosyal medya profilleri, genel olarak ürün ve hizmetlerin içerik tanıtımını ve bilgi yayılımını sağladığı için sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen dijital pazarlamanın belkemiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar, içeriği daha geniş bir kitleye tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Hanna ve diğerleri, 2011).

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre ülkemizde en çok kullanılan dört sosyal medya uygulaması sırasıyla %57 oranında YouTube, %56 oranında Facebook, %45 oranında Instagram ve %44 oranında Twitter’dır (We Are Social, 2017). Bunun yanında sosyal medya uygulamaları kıyaslandığında küresel bağlamda Twitter iş için en yüksek kullanım oranına sahiptir (%78). Bunu LinkedIn (%74) ve Facebook (%44) takip etmektedir (Go and You, 2016). Twitter, insanların maksimum 280 karakter kullanarak iletişim kurmalarına ve fikirlerini paylaşmalarına yardımcı olan sosyal medya uygulamasıdır.

Günümüz markaları, yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter tüketicileri yani kullanıcıları, hem reklam mesajlarının birer aracı olarak hem de her bir kullanıcıyı hedef kitle olarak konumlandırmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, 1). Twitter sayesinde markaların ürün veya hizmetler üzerindeki gücü bireylere doğru yönelmeye başlamıştır. Twitter; markalara, kullanıcılara kendileri ve başkaları için içerik sağlayabilecekleri, iş birliği yapabilecekleri ve birlikte

oluşturabilecekleri bir uygulama oluşturmuştur. Bu bağlamda markalar tarafından oluşturulan içeriklerin daha güvenilir olduğunu, tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Heggde ve Shaimesh, 2018, 20). Twitter'ı bir pazarlama mecrası olarak kullanan markalar; kendileri hakkında birçok farklı bilgi paylaşarak tüketicileri kurumsal sitelerine yönlendirebilmekte, tüketicilerinin kendileri veya rakipleri hakkında neler yazdıklarını gözlemleyebilmektedir. Aynı zamanda marka, özellikle üzerinde durduğu konular ile ilgili (çevresel sorunlar, sürdürülebilirlik gibi) içerik analizi gerçekleştirerek tüketicilere doğru ve etkili mesajlar verebilmektedir (Kwak ve diğerleri, 2010, 592).

4. Yöntem

Çalışma, çevre dostu ürün veya hizmet sunan küresel çapta faaliyet gösteren otomobil markalarından sekiz tanesi ele almıştır. Bu markalar aynı zamanda Türkiye'de hizmet vermektedir. Bu markaların tamamı Interbrand Best Global Green Brands raporunda ilk elli sıra içerisinde yer almaktadır (Interbrand, 2014). Markaların küresel ve Türkiye Twitter hesapları, kurumsal internet sitelerinden Twitter uzantıları kontrol edilerek belirlenmiştir. Twitter hesaplarında incelemeler 01.03.2017 ve 01.03.2018 tarihleri arasından olmak üzere bir yıllık süreç üzerinden yapılmıştır. Çalışma, betimleyici araştırma desenine yer verirken, veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sekiz küresel otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını resmi Twitter hesaplarında nasıl yaptıklarına dair bir içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir yöntemdir (Holsti, 1969, 14). İçerik analizi, araştırmacıların düzenli bir şekilde büyük miktarlarda veriyi taramasını sağlamaktadır. Bireysel, grup, kurumsal veya sosyal ilginin odağını keşfetmemize ve tanımlamamıza yardımcı olmak için yararlı bir yöntemdir (Weber, 1990).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, araştırmada ele alınan sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında nasıl yaptıklarına dair karşılaştırma analiz yapmaktır. Markaların küresel ve resmi Türkiye Twitter hesaplarındaki her bir tweet çalışmanın analiz birimini oluşturmaz. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara ilişkin analizler yapılmış ve cevaplar aranmıştır:

- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlar çevre dostu mudur?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımların içeriği nedir?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımların medya türü nedir?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarda yer alan çevre ile ilgili etkinlik, özel gün veya haftaların çeşitleri nelerdir?

Kurumlar sadece kazançları için değil aynı zamanda itibarları ve sağladıkları sosyal faydalar için rekabet etmektedir. Tüketicilerin ve paydaşların olumlu olarak

düşüneceği özellikler yaratarak, sürdürülebilir bir marka itibarı geliştirme arayışı içerisindedirler (Fombrun, 1996, 9). Çevre dostu ürün ve hizmetler buna katkı sağlarken, günümüzün popüler bir sosyal mecrası olan Twitter markalar için etkin bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan Twitter hesaplarının da düzenli içerik paylaşımı ve etkileşim sağladığı görülmüştür.

5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde ele alınan sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımları küresel ve Türkiye resmi Twitter hesapları doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular araştırma sorularına paralel olarak aşağıda verilmiştir:

Tablo 1: Markaların Twitter'daki Çevre Dostu Paylaşımların Frekans Analizi

			Küresel	Türkiye	Toplam
MARKA	BMW	N	71	21	92
		%	8.1	2.4	10.5
	FORD	N	36	1	37
		%	4.1	0.1	4.2
	HONDA	N	66	5	71
		%	7.5	0.6	8.1
	HYUNDAI	N	71	32	103
		%	8.1	3.6	11.7
	KIA	N	118	49	167
		%	13.4	5.6	19.0
	MERCEDES	N	37	0	37
		%	4.2	0.0	4.2
	NISSAN	N	100	24	124
		%	11.4	2.7	14.1
TOYOTA	N	143	106	249	
	%	16.3	12.0	28.3	
TOPLAM	N	642	238	880	
	%	73.0	27.0	100.0	

Araştırma çerçevesinde incelenen Twitter hesaplarında bir (1) yıl içerisinde yayınlanan çevre dostu paylaşımların sayısı Tablo 1'de yer almaktadır. Toplam çevre dostu paylaşımların sayısının 880 olduğu, markaların en çok küresel resmi Twitter hesaplarından çevre dostu paylaşım yaptığı (n=642; %73) ve Türkiye'de daha az paylaşım yaptıkları (n=238; %27) görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesabında (n=143; %16.3) ve Türkiye Twitter hesabında (n=106; %12) ile en çok çevre dostu paylaşım yapan markanın Toyota olduğu görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesabında en az paylaşım yapanın Ford markasının olduğu (n=36; %4,1), Türkiye'de ise 0 paylaşım ile Mercedes-Benz markasının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda markaların küresel resmi Twitter hesaplarında daha fazla çevre dostu yaptıkları görülmektedir.

Tablo 2: Markaların Küresel ve Türkiye Resmi Twitter Hesaplarında Çevre Dostu İçeriklerinin Frekans Analizi ve Karşılaştırılması

Marka		Paylaşımın İçeriği				TOPLAM	%
		Ürün ya da Hizmet	Etkinlik	Özel Gün ve Hafta			
KÜRESEL	BMW	41	28	2	71	11.1	
	FORD	32	3	1	36	5.6	
	HONDA	62	2	2	66	10.3	
	HYUNDAI	68	2	1	71	11.1	
	KIA	101	17	0	118	18.4	
	MERCEDES	24	13	0	37	5.8	
	NISSAN	71	28	1	100	15.6	
	TOYOTA	142	0	1	143	22.3	
TOPLAM		541	93	8	642	100.0	
TÜRKİYE	BMW	17	3	1	21	8.8	
	FORD	0	1	0	1	0.4	
	HONDA	4	1	0	5	2.1	
	HYUNDAI	21	9	2	32	13.4	
	KIA	40	7	2	49	20.6	
	MERCEDES	0	0	0	0	0	
	NISSAN	12	12	0	24	10.1	
	TOYOTA	85	19	2	106	44.5	
TOPLAM		179	52	7	238	100.0	

Paylaşımın içeriği, markanın ürün ve hizmetleri, markanın düzenlediği etkinlikler, ilgili özel gün ve hafta paylaşımları olarak sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda markaların küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında en çok ürün ya da hizmetleri (Küresel için n=541; %84,3 / Türkiye için n=179; %75,2) ile ilgili paylaşımlar yaptıkları, en az ise özel gün ve haftalar ile ilgili paylaşım yaptıkları (Küresel için n=8; %1,2 / Türkiye için n=7; %2,9) görülmüştür.

Tablo 3: Markaların Küresel ve Türkiye Resmi Twitter Hesaplarında Çevre Dostu Paylaşımlarının Medya Türlerine Göre Dağılımı

Marka		Fotoğraf veya Gif			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	BMW	45	26	71	27	44	71	53	18	71
	FORD	32	4	36	3	33	36	19	17	36
	HONDA	26	40	66	39	27	66	9	57	66
	HYUNDAI	55	16	71	15	56	71	67	4	71
	KIA	108	10	118	10	108	118	101	17	118
	MERCEDES	30	7	37	4	33	37	17	20	37
	NISSAN	49	51	100	51	49	100	27	73	100
	TOYOTA	101	42	143	41	102	143	0	143	143
TOPLAM		446	196	642	190	452	642	293	349	642

Marka	Fotoğraf veya Gif			Video			Link			
	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	
TÜRKİYE	BMW	14	7	21	7	14	21	0	21	21
	FORD	1	0	1	0	1	1	0	1	1
	HONDA	4	1	5	1	4	5	1	4	5
	HYUNDAI	28	4	32	4	28	32	4	28	32
	KIA	35	14	49	13	36	49	28	21	49
	MERCEDES	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NISSAN	18	6	24	5	19	24	4	20	24
	TOYOTA	66	40	106	38	68	106	35	71	106
TOPLAM	166	72	238	68	170	238	72	166	238	

Paylaşımın türü, video, fotoğraf ve link olarak sınıflandırılmıştır. Her bir çevre dostu paylaşımına yazı eşlik ettiği için kategorilere dâhil edilmemiştir. Küresel Twitter hesaplarında markaların çevre dostu paylaşımlarını en çok fotoğraf veya gif (n=446) ile yaptıkları görülmüştür. Türkiye’de de markaların çevre dostu paylaşımlarını en çok fotoğraf veya gif (n=166) ile yaptıkları bulunmuştur. Çevre dostu paylaşımlarda görsellere veya yazıya eşlik eden linkler de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Link kullanımının (n=293) en fazla olarak markaların küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu görülmüştür. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında ise link kullanımının (n=72) daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Markaların Küresel ve Türkiye Twitter Hesaplarının Etkinlik Paylaşımları

Marka	Etkinlik Paylaşımı		Ürün ya da Hizmet Tanıtımı		
	Kendi Tarafından	Başkası Tarafından	Var	Yok	
KÜRESEL	BMW	0	28	28	0
	FORD	3	0	3	0
	HONDA	0	2	2	0
	HYUNDAI	0	2	2	0
	KIA	0	17	17	0
	MERCEDES	0	13	13	0
	NISSAN	3	25	28	0
	TOYOTA	1	0	1	0
TOPLAM	7	87	94	0	
TÜRKİYE	BMW	2	1	3	0
	FORD	0	1	1	0
	HONDA	0	1	1	0
	HYUNDAI	8	1	8	1
	KIA	6	1	6	1
	MERCEDES	0	0	0	0
	NISSAN	1	11	12	0
	TOYOTA	6	13	19	0
TOPLAM	23	29	50	2	

Markaların, küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında etkinlik içeren çevre dostu paylaşımları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Etkinlik içeren çevre dostu paylaşımların en çok küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu (n=94); Türkiye resmi Twitter hesaplarında ise bu sayının 52 olduğu görülmüştür. Markalar kendileri etkinlik düzenlemek yerine başka kurum ya da kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerde yer aldığı görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesaplarında etkinliği

kendisi gerçekleştiren markalar arasında Nissan (n=3) ve Ford (n=3) öne çıkmıştır. Türkiye Twitter hesaplarında etkinliği kendisi gerçekleştiren markanın Hyundai (n=8) olduğu belirlenmiştir. Türkiye Twitter hesaplarında saptanan etkinlik paylaşımlarında ise başka kurum veya kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklere katılım olarak Toyota'nın (n=13) öne çıktığı görülmektedir. Küresel resmi Twitter hesaplarında BMW, Honda, Hyundai ve Kia'nın kendisinin etkinlik düzenlemediği (n=0) görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesaplarında Toyota ve Ford markalarının ise başka kurum veya kuruluşlar tarafından düzenlenen bir etkinliğe katılım göstermediği (n=0) görülmüştür. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında, Ford, Honda ve Mercedes'in kendisinin hiç etkinlik düzenlemediği (n=0) görülmektedir.

Markaların Twitter hesaplarında yaptıkları etkinlik paylaşımlarında, kendi ürün veya hizmetlerinin reklamını yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Küresel resmi Twitter hesaplarında BMW (n=28) ve Nissan'ın (n=28) ürün veya hizmet tanıtımı yaptığı tespit edilirken en az ise Toyota'nın (n=1) yaptığı bulunmuştur. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında ise Toyota'nın (n=19) etkinlik paylaşımlarında ürün veya hizmet tanıtımına başvurduğu gözükmemektedir. Mercedes-Benz'in Türkiye Twitter hesabında çevre dostu paylaşım bulunmadığı için bu alanda son sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Markaların Çevre Dostu Paylaşımlarının Özel Gün Türlerine Göre Dağılımı

Marka		Çevre Dostu Paylaşımların Özel Gün Türlerine Göre Dağılımı			Ürün ya da hizmet tanıtımı	
		Çevre (Doğa)	Canlı	Diğer	Var	Yok
KÜRESEL	BMW	0	2	0	2	0
	FORD	1	0	0	1	0
	HONDA	1	0	1	2	0
	HYUNDAI	1	0	0	1	0
	KIA	0	0	0	0	0
	MERCEDES	0	0	0	0	0
	NISSAN	1	0	0	1	0
	TOYOTA	1	0	0	1	0
TOPLAM		5	2	1	8	0
TÜRKİYE	BMW	1	0	0	1	0
	FORD	0	0	0	0	0
	HONDA	0	0	0	0	0
	HYUNDAI	0	1	1	2	0
	KIA	1	0	0	1	0
	MERCEDES	0	0	0	0	0
	NISSAN	0	0	0	0	0
	TOYOTA	2	1	0	3	0
TOPLAM		4	2	1	7	0

Markaların resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarının özel gün ve hafta içerikleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda özel gün ve haftalar, doğa, canlılar ve diğer olmak üzere üç kategori de sınıflandırılmıştır. Markalar küresel resmi Twitter hesaplarında özel gün veya hafta paylaşımlarını doğa üzerine yapmışlardır. Markaların Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki özel gün veya hafta paylaşımları ise küresel sayfaları ile paralellik göstermekte ve doğa ile ilgili özel gün veya hafta paylaşımları öne çıkmaktadır. Canlılar ile özel gün paylaşımında küresel resmi Twitter hesabında BMW'nin Türkiye'de ise Hyundai'in paylaşım yaptığı görülmektedir.

Markaların Twitter hesaplarındaki özel gün veya hafta paylaşımlarında ürün veya hizmet tanıtımı yapıp yapılmadığı incelenmiştir. Küresel resmi Twitter hesaplarında, BMW ve Honda'nın özel gün veya hafta paylaşım sayısı diğer markalardan fazla olduğu için ürün veya hizmet tanıtımı da daha fazladır. Türkiye Twitter hesaplarında ise bu konuda Hyundai, Kia ve Toyota'nın en fazla ürün veya hizmet tanıtımı içeren özel gün paylaşımı yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: Etkinlik Paylaşım Türünün Medya Görseli Dağılımı

Yapılan Etkinlik Paylaşımı		Fotoğraf			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	Kendi Tarafından	4	3	7	2	5	7	4	3	7
	Başkası Tarafından	60	27	87	28	59	87	60	27	87
	Toplam	64	30	104	30	64	104	64	30	104
TÜRKİYE	Kendi Tarafından	21	2	23	2	21	23	3	20	23
	Başkası Tarafından	22	7	29	7	22	29	6	23	29
	Toplam	43	9	52	9	43	52	9	43	52

Markaların Twitter hesaplarındaki etkinlik paylaşımlarının medya türüne göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir. Küresel Twitter hesaplarında etkinlik paylaşımlarında en fazla fotoğraf ve link kullanıldığı görülmektedir. Türkiye Twitter hesaplarındaki etkinlik paylaşımları için en çok kullanılan görsel türü ise fotoğraftır.

Tablo 7: Özel Gün Paylaşım Türünün Medya Görseli Dağılımı

Özel Gün Paylaşımı Türü		Fotoğraf			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	Çevre (Doğa)	5	0	5	0	5	5	2	3	5
	Canlı	1	1	2	1	1	2	1	1	2
	Diğer	1	0	1	0	1	1	0	1	1
	Toplam	7	1	8	1	7	8	3	5	8
TÜRKİYE	Çevre (Doğa)	2	2	4	2	2	4	2	2	4
	Canlı	2	0	2	0	2	2	0	2	2
	Diğer	0	1	1	1	0	1	0	1	1
	Toplam	4	1	7	3	4	7	2	5	7

Markaların Twitter hesaplarında yaptıkları özel gün veya hafta paylaşımlarının medya türüne göre dağılımı incelenmiştir. Küresel Twitter sayfalarında en fazla fotoğraf en az ise video tercih edildiği görülmüştür. Türkiye'de ise en fazla fotoğraf en az ise linkin tercih edildiği bulunmuştur.

6. Sonuç

Çağımız dünyasında küresel ısınma, hava ve su kirliliği tehlikeli boyutlara ulaştığı için buna paralel olarak sürdürülebilirlik endişeleri de artmaya başlamıştır. Bu nedenle yenilenebilir kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Günümüzde sürdürülebilirliğe önem veren markalar, sadece hükümetlerin yaptığı düzenlemeler ile kalmayıp çevresel sürdürülebilirliği destekleyecek nitelikte stratejiler ve uygulamalar geliştirmektedir. Çevre dostu uygulama ve stratejiler; dünyanın ekonomik büyümesinin sürdürülebilirliğini ilerletme sürecini değiştirmekte, bugün ve gelecek nesillerin temiz, sağlıklı bir ortamda ve doğa ile uyum içinde yaşamalarını sağlayacak bir dünya oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda birçok otomobil markası müşterilerin taleplerine, çevreye saygılı ürünlerle cevap vermektedir. Otomobil markaları, geri dönüşümlü

malzeme ve parçalar, daha iyi çevre kirlilik kontrolü ve enerji verimli üretim geliştirmektedir. Bu çabaların tanıtılması ve paylaşılmasında ise sosyal medya önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya her iş alanında olduğu gibi otomobil sektöründe de markalara birçok fayda ve fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, doğrudan ve anlık kurumsal iletişim için bir fırsat sunarak ilişkileri geliştirmede ve otomobil sektörü ile ilişkili olumsuz klişelerin neredeyse çoğunu değiştirme fırsatı sunmaktadır (Matthews, 2010, 18). Otomobil markaları için sosyal medya, sürdürülebilir uygulamalarının tüketici ile tanıtılması ve genişletilmesi, ortakların, potansiyel müşterilerin markanın arkasındaki kişiyi ve profesyonel kişiliği tanınmasına fırsat verilmesine olanak sağlamaktadır (Ben ve diğerleri, 2014). Bu doğrultuda bu araştırma kapsamında sekiz otomobil markasının sosyal medya hesaplarından küresel ve Türkiye resmi Twitter hesapları incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle 8 otomobil markasının küresel ve yerel resmi Twitter hesaplarının paylaşımları belirlenen tarih içerisinde incelenmiş ve daha sonra çevre dostu paylaşımlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çevre dostu paylaşımların içeriği, medya türleri ve etkinlik/özel gün gibi çeşitleri analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde ele alınan otomobil markalarının resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarına bakıldığında, markaların yerel hesaplarına göre küresel hesaplarında daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Toyota markasının hem Türkiye hem de küresel resmi Twitter hesaplarında diğer markalardan daha fazla çevre dostu paylaşım yaptığı görülmektedir. Ford ve Honda gibi bazı markalar çevre dostu paylaşımlarını, küresel Twitter hesaplarında olduğu kadar Türkiye Twitter hesaplarında yapmamışlardır. Bu markaların ülkemizde çevre dostu araçları ile hizmet vermelerine rağmen sosyal medya kullanımlarında, çevre dostu paylaşımları konusunda eksik kaldıkları söylenebilir.

Küresel resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlar, markaların çevre dostu ürün ve hizmet ile sınırlı kalmayıp çevre ile ilgili etkinlik, özel gün ve hafta paylaşımlarında da önemli derecede farklılık göstermiştir. Markalar bu kapsamda Küresel Twitter hesaplarını Türkiye Twitter hesaplarına göre çok daha etkin kullanmıştır. Çevre dostu paylaşımların içeriğine bakıldığında, ürün veya hizmet tanıtımının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında öne çıktığı görülmüştür. Çevre dostu paylaşımların içeriğinde ürün veya hizmet tanıtımını, etkinlik ve ilgili özel gün/haftalar takip etmektedir. Otomobil markalarının pazarlama ve satış odaklı ürün/hizmet paylaşımlarının yanı sıra çevresel farkındalık yaratacak kâr amacı gütmeyen çevre dostu paylaşımlarda da bulunduğu görülmüştür. Özellikle Toyota markası, etkinlik, özel gün veya hafta paylaşımlarıyla ülkemizde ön plana çıkmıştır.

Çevre dostu paylaşımların medya türüne bakıldığında hem küresel hem de Türkiye resmi Twitter hesaplarının en fazla fotoğraf veya gif tercih ettiği görülmektedir. Bunun nedeni görsel materyal içeren tweetlerin daha fazla ilgi görmesi olabilir. Bu doğrultuda Twitter'ın görsel içerikleri paylaşabilme imkânı sunduğu ilk zamanlarda, sosyal medya hesap yönetimi hizmeti Buffer bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, içeriklerin içerisine yerleştirilmiş görsellerin tıklamalar, retweetler ve favorilere alınmada önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur. Görsel içeren tweetlerin görsel içermeyen tweetlere göre %150 daha fazla retweet aldığı ve bu görselli tweetlerin favorilerine alınma oranı diğerlerine göre %89 daha fazla olduğu

görülmüştür (Cooper, 2013). Bu bağlamda ele alınan otomobil markalarının çevre dostu paylaşımlarında daha fazla fotoğraf veya gif tercih etme sebebi dikkat çekmek ve dolayısıyla daha fazla etkileşim yaratmak olabilir. Fotoğraf ve gif tercihinden sonra içeriklerde link paylaşımlarının da fazla olduğu görülmüştür. İçerikler içerisinde link ile yapılan yönlendirmeler aracılığıyla tüketiciler paylaşımlarda sunulan bilginin de ötesine geçmektedir.

Etkinlik içeren çevre dostu paylaşımların en çok küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu, Türkiye resmi Twitter hesaplarında ise daha az olduğu görülmüştür. Etkinliklerin neredeyse hepsi ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olmakla birlikte ele alınan markaların kendileri etkinlik düzenlemek yerine, başka kuruma ya da kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerde yer aldığı da görülmüştür. Bunun yanında markalar küresel resmi Twitter hesaplarında özel gün veya hafta paylaşımlarını doğa üzerine yapmışlardır. Markaların Türkiye resmi Twitter hesapları ile küresel resmi Twitter hesapları, doğa ile ilgili özel gün veya hafta paylaşımları ile öne çıkmaktadır. Etkinliklerde olduğu üzere özel gün ve hafta paylaşımları genel olarak ürün ve hizmet tanıtımına yöneliktir.

Diğer araştırmalara bakıldığında, bu araştırma ile paralel olarak küresel markaların yerel markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandığı görülmektedir. Yapılan araştırmada küresel markaların yerel markalara göre Twitter kullanımının içerik paylaşımlarının ve bunun yanında takipçi-takip edilen sayılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Polat ve Öcal, 2018). Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Platformu (TEHAD, 2018) tarafından paylaşılan verilere göre ülkemizde çevre dostu araç olarak 2017 yılı içerisinde en çok satış gerçekleştiren markanın Toyota olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de en fazla çevre dostu paylaşım gerçekleştiren markanın Toyota olması ve araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Toyota’nın çevre dostu paylaşımları incelendiğinde, Türkiye resmi Twitter hesaplarında yer alan tüm paylaşımlarının ürün ve hizmet tanıtımı üzerine olması göz önüne alındığında sosyal medya paylaşımlarının bireylerin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Çünkü bireyler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Dolayısıyla birçok içeriğe maruz kalmaktadır ve bilinçli veya bilinçsiz olarak içeriklerden etkilenmektedir. Mangold ve Faulds (2009), yaptığı çalışmada sosyal medyanın bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlıklarına kadar birçok tüketici davranışına etkide bulunduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak otomobil markaları için sosyal medyanın kullanımının birçok olumlu yararı olabileceğini göz önünde bulundurularak, bunu dikkate almak onların faydasına olacaktır. Otomobil markaları alternatif kaynak arayışı içerisinde çevre dostu ürün ve hizmetlere yöneldiği için pazarlama uzmanları da bu eğilimlerin farkında olmalıdır.

Kaynakça

- Amaro, S. ve Duarte, P. (2017). Social Media Use for Travel Purposes: A Cross Cultural Comparison between Portugal and the UK. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 161-181.
- Anirudh, A. ve Payal, K. (2018). *Social Entrepreneurship and Sustainable Business Models*, Springer International.

- Azzone, G. ve Manzini, R. (1994). Measuring strategic environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 3(1), 1-14.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R. ve Rosenn, I. (2012). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce*. 146-161
- Barker, P. (2008). How Social Media is Transforming Employee Communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, 27(4), 6-14.
- Basiago, A.D. (1999). Economic, Social and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice. *The Environmentalist*, 19(2), 145-161.
- Benn, S., Edwards, M. ve Williams, T. (2014). *Organizational Change for Corporate Sustainability*. Routledge.
- Bharati, P., Zhang, W. ve Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.
- Bhunoo, M. K., Oogarah-Hanuman, V. ve Ramsaran-Fowdar, R. R. (2011). Analyzing the Potential Market for Hybrid Cars: A Survey of Car Dealers in Mauritius. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(2), 215.
- Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu, (1987). Brutland Raporu.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the Post-internet Era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Clough, G. W., Chameau, J. L. ve Carmichael, C. (2006). Sustainability and the University. *Presidency*, 9(1), 30.
- Cooper, B. (2013). https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=buffer139a3&utm_medium=twitter Erişim Tarihi: 11.02.2018
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyodemografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Eken, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. *Digital Communication Impact*, 436-449.
- Go, E. ve You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1). 176-186.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heggde, G. ve Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Palgrave Macmillan.

- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hung, K., Li, S. Y. ve Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Interbrand, (2014). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf>. Erişim Tarihi: 06.08.2018.
- Kahle, L. R. ve Valette-Florence, P. (2014). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Routledge.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kaya, F. (2018). Yeşil Paylaşımlar: Yeşil Markaların Sosyal Medya Paylaşımları. *İnif E-Dergi*, 3(2), 213-233.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. 591-600.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mangold G. ve Faulds D. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Men, L. R. ve Tsai, W. H. S. (2012). How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We be Proud or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Nyberg, A. ve Sto, E. (2000). Is the Future Yours?, Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles, *Unesdoc*.
- OECD Factbook: Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. (2005). *Economic, Environmental and Social Statistics*. Paris.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 11(56), 851-863.
- Polonsky, M.J. (1994). *Global Environment Problems and Policies: An Introduction to Green Marketing*, Atlantic Publishers, Delhi.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(38), 1-1.
- Satyapal, S., Petrovic, J., Read, C., Thomas, G. ve Ordaz, G. (2007). The US Department of Energy's National Hydrogen Storage Project: Progress towards meeting hydrogen-powered vehicle requirements. *Catalysis today*, 120(3-4), 246-256.
- Shan, Y., Plotnick, L., Hiltz, S. R. ve Yang, L. (2017). A Comparison of Emergency Management Social Media Use in the United States and England.
- Singh, B. J. R. ve Kaur, M. P. (2016). Corporate social responsibility in India. *International Journal of Higher Education Research & Development*, 1(1).
- Staufenberg, J. (2016). Norway to 'completely ban petrol powered cars by 2025', <https://www.independent.co.uk/environment/climate-change/norway-to-ban-the-sale-of-all-fossil-fuel-based-cars-by-2025-and-replace-with-electric-vehicles-a7065616.html> Erişim Tarihi: 03.07.2018.
- TEHAD, (2018). <http://tehad.org/2018/01/08/2017-yili-toplam-elektrikli-ve-hibrid-arac-satislari/> Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Thomas Jefferson Sustainability Council, <http://tjpd.org> Erişim Tarihi: 07.10.2018.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- We are Social, (2017). <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA.

