

## TÜRKİYE'DEKİ ELEKTRİKLİ OTOMOBİL MARKALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALI OLARAK YOUTUBE GÖNDERİLERİNİN İNCELENMESİ

Mustafa Halid KARAARSLAN, Doç. Dr.  
Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
mvamustafa@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-2130-5076

Ahmet BARIN, Yı Öğrencisi  
Karabük Üniversitesi  
mr.barin35@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2938-4525

Melek BİNGÖL, Yı Öğrencisi  
Karabük Üniversitesi  
[mlkbngl70@gmail.com](mailto:mlkbngl70@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-2582-2057

### ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'de resmi olarak tamamen elektrikli otomobil satışı gerçekleştiren altı otomobil markasının (BMW, Jaguar, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Renault) sosyal medya mecrası olan resmi Youtube Türkiye kanallarındaki gönderileri içerik analizi yöntemiyle pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında analiz edilmiştir. Böylelikle otomotiv sektöründe yeni bir ürün olarak tüketicilerin karşısına çıkan markaların, elektrikli otomobillerini tanıtmak için hangi iletişim mesajlarını hangi sıklıkta kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda, markaların tamamının gönderilerinde yenilik ve şarj kategorilerinden bahsetmektedirler. Üreticilerin mesajları analiz edildiğinde hedef kitlelerinin rakiplerinden farklı olduğu dikkat çekmektedir. Markaların tamamının gönderilerinde fiyat ve maliyetler hakkında hiçbir mesaja yer vermemeleri dikkat çekmektedir. Son olarak markaların Youtube Türkiye kanallarını bütün gönderilerine kıyasla elektrikli otomobillerin pazarlama iletişimi faaliyetleri için daha az kullandıkları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektrikli Otomobil, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Yeni Ürün, Pazarlama İletişimi, Youtube

**Jel Kodları:** M37, M31

## INVESTIGATION OF YOUTUBE VIDEOS AS A MARKETING COMMUNICATION CHANNEL OF ELECTRIC CAR BRANDS IN TURKEY

### SUMMARY

In this study, the posts on the official Youtube Turkey channels of six automobile brands (BMW, Jaguar, Mercedes, Mini Cooper, Porsche, Renault) that officially sell fully electric cars in Turkey were analyzed within the scope of marketing communication activities by using content analysis method. Thus, it is aimed to examine which communication messages and how often the brands, which are introduced to consumers as a new product in the automotive industry, use to promote their electric cars. As a result of the content analysis, all brands mention innovation and charging categories in their posts. When the messages of the producers are analyzed, it is noteworthy that their customer segments are different from their competitors. It is noteworthy that all brands do not include any messages about prices and costs in their posts. Finally, it has been observed that brands use Youtube Turkey channels less for marketing communication activities of electric cars compared to all their posts.

**Keywords:** Electric Car, Social Media, Social Media Marketing, New Product, Marketing Communication, Youtube

**Jel Codes:** M37, M31

## 1. GİRİŞ

Ülkemizde ve uluslararası pazarda elektrikli otomobil kullanımı henüz içten yanmalı motorlu araçlar kadar yaygın olmasa da otomotiv endüstrinde yeni bir ürün olarak kendini gösteren elektrikli otomobiller, sürdürülebilir oluşları ve fosil yakıtların gelecekte tükenmesiyle ulaşımda alternatif olarak içten yanmalı motorlu araçların yerini alacaktır. Markaların elektrikli otomobil modellerini ülkemizde de satışa çıkarmaya başlaması ve yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetleriyle birlikte farkındalık ve ilgi giderek artmaktadır. Ülkemizde ve uluslararası pazarlarda tüketicilerin her yeni üründe olduğu gibi elektrikli otomobil konusunda da oldukça fazla şüpheli yaklaşımları ve çekinceleri bulunmaktadır. Elektrikli otomobillerin tüketiciler tarafından tercih edilmeme sebepleri şöyle sıralanabilir; araçların menzillerinin sınırlı oluşu ve bu yüzden oluşan yolda kalma korkusu, şarj istasyonlarının sayısının yetersizliği, uzun şarj süreleri, araçların gereğinden fazla sessiz oluşu, maliyetlerinin yüksek oluşu, içten yanmalı motorlu otomobillere göre performanslarının düşük olması ve sürdürülebilirlikle ilgili yaşanan problemler (Sezen ve İşler, 2017, s.101). Pazara sunulan yeni ürünlerin işletme bünyesine değer katabilmesi için tanıtımlarının başarılı bir şekilde yapılması gerekir (Bekoğlu & Ergen, 2016, s.924). Pazarlama iletişimi, şirketlerin şu anki ve potansiyel müşterilerini tanımalarına, müşterilerinin kişisel arzu ve ihtiyaçlarına yönelik özel ürünler veya hizmetleri üretmesine, büyük müşteri kitleleriyle daha etkili doğrudan iletişim kurmasına, markalar için olumlu imaj oluşturmaya ve satışları artırmasına yardımcı olmaktadır (Jucaitytė & Maščinskienė, 2014, s.494). Yapılan bu çalışmada, resmi olarak Türkiye’de elektrikli otomobil satışı gerçekleştiren markaların pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal medya mecrası olan Youtube’da, tüketiciler ile girdikleri iletişimde hangi iletişim mesajlarını hangi sıklıkta kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 1.1. Otomotiv Sektöründe Yeni Bir Ürün: Elektrikli Otomobiller

İlk olarak ABD’de 19. yüzyılda geliştirilen elektrikli otomobiller ilk çıktığı yıllarda rağbet görüyor olmalarına rağmen, 20. yüzyılın başlarında icat edilen içten yanmalı motorlarla çalışan otomobillere kıyasla batarya teknolojisinde yaşanan gelişmelerin bir türlü istenilen seviyelerde gerçekleşmemesinden dolayı içten yanmalı motorlar gelişimini hızla sürdürmüşler ve dünya genelinde elektrikli otomobiller rekabetçi olamamıştır (Sezen ve İşler, 2017, s.83). Elektrikli otomobiller 20. yüzyılın sonlarına doğru etkisini göstermeye başlayan çevre ve hava kirliliğinin artmasıyla, kurumlar ve kuruluşlar tarafından ulaşımda alternatif olarak yeniden üretilmeye başlansalar da geçmişteki elektrikli otomobillerin yaygınlaşmasına engel olan sorunlarla halen istenilen düzeyde mücadele edememekteydiler. Bu problemler; içten yanmalı motorlu araçlara oranla kat edilen menzile, şarj sürelerinin uzunluğu, yeteri kadar şarj istasyonunun bulunmaması, batarya teknolojisinin maliyetlerinin yüksek olması ve elektrikli otomobillerin içten yanmalı motorlu otomobillere oranla pahalı olmasıydı (Ustabaş, 2014, s.274-275; Sezen ve İşler, 2017, s.82-83). Yakın tarihte batarya teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte elektrik enerjisinin hızla depolanabilmesi ve performansa dayalı daha uzun saatler kullanılabilir olması, gelecekte insan hayatını etkileyecek küresel ısınma ve halihazırda kullanılan doğal kaynakların tükenmesi tehdidi, otomotiv endüstrisinde ulaşım alternatifi olarak elektrikli otomobilleri yeniden gündeme getirdi. Bu sayede ürün yaşam eğrisinde yeni bir ürün olan elektrikli otomobiller yeniden hayatımızda yer edinmeye başladılar. Her yeni üründe olduğu gibi tüketiciler, maliyeti yüksek yeni ürünleri maliyetleri yüzünden kolaylıkla deneyemediklerinden dolayı ürünlere karşı çekimser ve şüpheli davranışlar sergilerler. Tüketici kolay erişilebilir düşük maliyetli bir ürünü rahatça deneyimleyebildiği için ürüne karşı olan merakını giderecektir. Fakat tüketici, kendisi için yüksek maliyetli olan bir ürün hakkındaki merakını ancak çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda giderebilecek ve çekimser tavrını sürdürmeye devam edecektir. Günümüzde tüketicilerin elektrikli otomobiller

hakkındaki çekinceleri içten yanmalı motorlu araçlara göre daha düşük performans, daha kısa sürüş mesafesi, yüksek maliyetler, batarya teknolojisi, uzayan şarj süreleri ve şarj altyapılarının eksikliği gibi çekincelerdir (Egbue & Long, 2012, s.724; Peters & Dütschke, 2014, s.372-375; Sezen ve İşler, 2017, s.101; Polat vd., 2015, s.1). Böylelikle tüketicilerin elektrikli otomobilleri tam olarak benimseyemedikleri söylenebilir. Tüketicilerin geneli elektrikli otomobillerin alternatif bir yakıt olarak sürdürülebilir enerji kullandığını ve bu sebepten dolayı elektrikli otomobillerin çevreci olduğunu bilmelerine rağmen elektrikli otomobillerin performansı, batarya teknolojisi, şarj olanakları gibi konuları hakkında çok fazla bilgiye sahip değillerdir. Bu sebeple elektrikli otomobillerin gelişimlerini devam ettirebilmeleri için tüketicilerin elektrikli otomobiller hakkındaki merakını gidermek ve farkındalığını artırmak önemlidir (Zhang vd., 2011, s.7023). Günümüzde yeni ürünlerin tanıtımı, daha fazla kitleye ulaşılabilen sosyal medya ile birlikte daha kolay yapılır hale gelmiştir. Bu tür tanıtımlar kampanyalara erişimi artırmakta, tüketicilerin yeni ürün hakkında bilgilendirilmesinin daha hızlı olmasını ve ürünlerin daha büyük topluluklara tanıtılmasını kolaylaştırmaktadır (Baum vd., 2018, s.7). Yeni ürünlerin ilk tanıtımı oldukça iyi yapılmalıdır ve ilk tanıtımından sonra piyasaya çıkan ürün yapılacak reklamlarla pazara hâkim olmalıdır (Burmester vd., 2015, s.414). Pazara çıkan yeni ürün, tüketiciler tarafından benimsenip ağızdan ağıza yayılmaya başladıktan sonra yapılan reklamlarda yavaşça azaltma politikası izlenebilir (Horsky & Simon, 1983, s.15).

## **1.2. Pazarlama İletişimi Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Youtube**

Pazarlama iletişimi, firmalar ile tüketiciler arasında geçen ve sürekli olarak devam eden bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019, s.36). Pazarlama iletişimi sürecinde firmalardan tüketicilere verilmek istenen mesajlar; kaynak, mesaj, kanal, alıcı, gürültü ve geri beslemeden oluşan bir pazarlama iletişim modelinden faydalanarak tüketicilere aktarılır (Esmer, 2013, s.62). Pazarlama iletişimi sürecinde işletmeler vermek istedikleri mesajları tüketicilere

gönderirken işitsel mesajların dışında çeşitli şekil, resim, renk ve sembol gibi uyarıcı faktörlerden oluşan görsel mesajlar da iletmektedirler (İçli & Çopur, 2008, s. 23). Firmalar gönderdikleri mesajları, sembolik olarak anlaşılabilir ve kolayca aktarılabilir olması için çeşitli şekillerde kodlarlar. Hedef tüketiciler bu sembolik olarak kodlanmış mesajları anlamak ve yorumlamak için kendilerine gönderilen mesajları çözümlerler. Eğer tüketicinin bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişme yaşıyorsa verilmek istenilen iletişim mesajı başarılı bir şekilde tüketici tarafından çözümlenmiş ve mesaj başarıyla iletilmiştir. Fakat tüketici bu mesajları her zaman doğru şekilde çözümlenmeyerek farklı anlamlar çıkarabilmekte ve gönderilen mesajları farklı şekillerde yorumlayabilmektedir. Pazarlama iletişiminin en çok çaba sarf ettiği alan belki de tüketiciye verilmek istenilen mesajların doğru şekilde kodlanarak karşı tarafa aktarılmasıdır (Pirtini & Tıǧlı, 2004, s.298). Pazarlama iletişimi kavramı halkla ilişkiler, sponsorluklar, kişisel satış, tüketicilere ve işletmelere yönelik promosyonlar ve reklam gibi unsurları kendi içerisinde barındırmaktadır (Hoeffler & Keller, 2003, s. 432). Sosyal medya, pazarlamanın en önemli oyuncularını olan tüketicilerle üreticilerin doğrudan buluşmalarına ve sürekli etkileşim halinde olmalarına olanak tanır. Bu sayede tüketicilere daha hızlı, etkin ve kontrollü bir biçimde ulaşma imkânına erişen firmalar sosyal medyayı pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Alyakut, 2017, s.229). Sosyal medya kişilerin herhangi bir zaman veya mekân kısıtı bulunmaksızın kendilerini özgürce ifade edebildikleri, duygu ve düşüncelerini rahatça paylaşabildikleri, çeşitli multimedya türlerinde paylaşımlarda buldukları ve günümüzde tüketim davranışında da bulunarak çeşitli hizmetler ve ürünler hakkındaki deneyimlerini, olumlu-olumsuz fikirlerini paylaştığı internet tabanlı platformlardır (Bulunmaz, 2011, s.29-30; Sarıtaş, Korkmaz & Tunca, 2017, s.97). Sosyal medya mecraları wikiler, bloglar, mikrobloglar ve video paylaşım siteleri gibi farklı türlerde ortaya çıkmaktadırlar. Günümüzde en çok bilinenleri Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Foursquare, LinkedIn gibi mecralardır. İşletmeler bu sosyal medya mecralarını müşterilerine ulaşmak, ürünleri hakkında bilgilendirmek, ürünlerinin

satışını yapmak ve reklam faaliyetlerini yürütmek için aktif olarak kullanmaktadırlar (Tarakçı & Baş, 2019, s.168-169). Sosyal medya pazarlamasıyla birlikte birçok işletme tüketicilerin kendileriyle ilgili düşüncelerini öğrenme, mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşma, sosyal medyadan çeşitli iletişim mesajları yayma, tüketicilere marka sadakati kazandırma ve markanın tüketici algısını olumlu yönde pekiştirme gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmektedir (Yılmazdoğan & Özel, 2014, s.40). Dolayısıyla firmalar ve markalar bu mecralarda sağlıklı bir iletişimde bulunabilmeleri için sosyal medyanın nasıl bir mecra olduğunu ve iletişim yöntemlerini öğrenmelidirler (Kietzmann vd., 2011, s.242). İlk defa sosyal medya hesabı açıp sık sık paylaşım yapan işletmeler bir süre sonra paylaşım yapmayı durdurabilmektedir, bu durum işletmeye zarar verebilmektedir. İşletmeler, sosyal medya kullanımına başladıktan sonra aktif ve sürekliliği devam ettirmeleri gerekmektedir (Arat & Dursun, 2016, s.115).

Youtube, kullanıcılarına özgürce video yükleme ve izleme imkânı tanıyan sosyal medyanın en çok bilinen ve kullanılan mecrasıdır. Bütün internet sitelerinin aldığı ziyaretçi trafiğinin istatistiksel sıralamasını belirleyen Alexa'ya göre Youtube, 2021 yılının ikinci çeyreğinde hem Türkiye'de hem de dünya çapında en çok ziyaretçiye sahip sosyal medya mecrasıdır (Alexa, 2021). "Türkiye ile Dünya'nın internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını sunan ve önemli bir kaynak olarak görülen Global Web Index'e göre, Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %92'si YouTube'u aktif olarak kullanmaktadırlar" (Diker, 2021, s.88). Sosyal ağlar arasında oldukça popüler olan Youtube, küresel düzeydeki geniş kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya mecrası Youtube, firmalara reklamlarını düşük maliyetlerle herhangi bir zamanda ve hızlı bir şekilde tüketicilerle buluşturma fırsatı tanımaktadır. Böylelikle firmalar bu kolaylık sayesinde pazarlama iletişimi faaliyetlerini Youtube üzerinde de sıklıkla gerçekleştirmektedirler (Delal, 2019, s.72). Kullanıcıların Youtube'da bulunan videoları merak ettikleri ürünler hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanıyor

olması, firmaların bu mecrada yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini artırmaktadır. Youtube mecrası üzerinden yayınlanan videolar tüketicinin satın alma davranışı ve kararlarını pozitif yönde önemli ölçüde etkilemektedir (Diker, 2021, s.103; Çalapkulu & Şimşek, 2018, s.278). Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının farklı sosyal medya mecraları üzerinden markalarla ilgili olumlu veya olumsuz olarak paylaşmış oldukları gönderiler, bunlar herhangi bir video bir tweet veya kullanıcının fikrini belirttiği yorumları olabilir, sosyal medya sayesinde birçok kişiye anında ulaşmaktadır. Günümüzde de birçok örneği bulunan bu durumun bir kartopu etkisine dönüşerek marka ve ürün itibarını zedeleyebileceği veya herhangi bir şirketin itibarını da bir anda artırabilecek etkisi olduğu göz ardı edilemez derecede büyüktür.

## 2. LİTERATÜR

Elektrikli otomobillerle ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını ve algılarını incelemek amacıyla yapılan çalışmalarda; Zhang ve arkadaşlarının (2011) Çin'de yaşayan 299 kişiye anket uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerinin ve uygulanan politikaların elektrikli otomobillerin benimsenmesinde ve satın alınmasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Zhang vd., 2011). Egbue ve Long (2012), ABD'de teknoloji meraklısı ve potansiyel elektrikli otomobil müşterilerinin oluşturduğu 481 kişilik bir örnekleme yaptığı anket çalışmasında, elektrikli otomobillerin benimsenmesinin önündeki engelleri ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda elektrikli otomobillere yönelik çekinceler olmasına rağmen tüketicilerin orta ila yüksek bir ilgisinin olduğunu ve tutumlarının ne olumlu ne de olumsuz yönde olduğunu söylemektedir. Ayrıca çevresel faktörler ve sürdürülebilirliğin elektrikli otomobillerin benimsenmesi üzerinde büyük bir etkisi olmasına rağmen, maliyetlerin ve performansın elektrikli araçların benimsenmesindeki rolü çok daha önemlidir (Egbue & Long, 2012). Franke ve arkadaşları (2012, s.387), Almanya'da 40 katılımcıyla gerçekleştirdiği saha



çalışmasında menzil deneyimi ile elektrikli otomobillere karşı oluşan psikolojik engelleri ortaya çıkartmaya çalışmışlardır. Araştırması sonucunda menzilin tüketiciler için önemli bir psikolojik engel olduğunu ve rahat menzil olarak bahsedilen kullanılabilir menzilin artırılmasını vurgulamışlardır. Schuitema ve arkadaşları (2013, s.48), Birleşik Krallık'ta yaşayan 2728 katılımcıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasında, elektrikli otomobillerin benimsenmesinde araçsal, hedonik ve sembolik özelliklerin rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda 'Yeşil' imajının kendi imajlarına uyduğunu düşünen tüketicilerin olumlu algılara sahip olma olasılığı daha yüksektir. Kendilerini çevre yanlısı olarak tanımlayanlar elektrikli otomobilleri araçsal, hedonik ve sembolik özellikleri bakımından daha pozitif değerlendirirler ve 'yeşil' imajının elektrikli otomobillerin olumlu algılanması ve erken benimsenmesi için gerekli olduğunu ima ederler. Ustabaş (2014, s.287-289), elektrikli araçların Türkiye ekonomisine etkilerini araştırdığı çalışmasında, yedek parça ve bataryaların ülkemizde üretilmesi ile dış ticareti olumlu etkilemesi, araçların çevre dostu olması, enerjinin ise ülkemizdeki yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilmesi durumunda ülke ekonomimize önemli derecede etki edeceği sonucuna varmıştır. Peters ve Dütschke (2014), Almanya'da ikamet eden 969 kişiye anket uygulamış ve tüketicilerin elektrikli otomobilleri nasıl algıladığını araştırmışlardır. Çalışmada elektrikli otomobillerin sürdürülebilir faydalarının güçlendirilmesi, finansal ve finansal olmayan teşviklerin sağlanması elektrikli otomobillerin benimsenmesini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sıradan bir tüketici için elektrikli otomobillere erişimin ve denenebilirliğinin artırılması elektrikli otomobilleri teşvik etmek için önemlidir ve tüketiciler bu otomobillere ne kadar aşina olursa, tutumlarının da pozitif yönde değişmesi muhtemeldir. Noppers ve arkadaşlarının (2014, s.59-61) elektrikli otomobiller ve yenilenebilir enerji sistemleri olarak iki ayrı sürdürülebilir yeniliği iki farklı örnekleme anket yöntemiyle uyguladığı çalışmada, sürdürülebilir yeniliklerin benimsenmesinde sembolik ve çevresel güdülerin önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın sonucunda sürdürülebilir yenilikleri benimsemek için

sembolik özelliklerin önemli olduğu ve insanların sürdürülebilir bir yeniliği benimsemesinin kendi kimlikleri ve sosyal statüleri için olumlu sonuçları olduğunu düşündükçe, sürdürülebilir yenilikleri benimseme olasılıkları da o kadar artmaktadır. Sezen ve İşler'in (2017, s.101-102) çalışmasında, ülkemizde elektrikli otomobiller için şarj istasyonlarının yetersizliği, bu araçların menzillerinden kaynaklı yolda kalma korkusu, kalorifer özelliğinin yetersiz olmasının tüketicilerin bu araçları tercih etmemesine neden olduğu, yine bu araçların bakım masraflarının az olması ve çevre dostu olması da tüketiciler için tercih edilme sebepleri olduğu tespit edilmiştir. Kocabey (2018, s.11), Polat ve arkadaşlarının (2015, s.4-5) yaptığı çalışmalarda, ülkemizde elektrikli araç kullanımının az olduğu ve şarj istasyonlarının yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketicilerin elektrikli araçları benimsemesi için finansal teşvik politikaları gibi çeşitli uygulamalarla teşvik edilmesi önerilmektedir. Paşalıoğlu ve Cengiz (2019, s.43), sosyal medya aracılığıyla 179 kişiye anket uygulamış ve genel olarak tüketicilerin yaşam tarzının elektrikli otomobili tercih etmesinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketici yenilikçiliği, benzersizlik ihtiyacı ve keşifsel davranış eğilimlerinin de bu etkeni desteklediği vurgulanmıştır. Türkiye'nin yakın zamanda seri üretime geçeceği düşünülen elektrikli otomobil markası olan TOGG hakkında tüketicilerin düşünceleri incelenmek amacıyla Kocagöz, İğde ve Çetindağ (2020, s.64-71) tarafından 112 kişi ile mülakat yapılan çalışmada, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı bu aracı başarılı bulmuş, çoğu görünüş açısından beğendiğini ve kaliteli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların araçların çevreci oluşundan neredeyse hiç bahsetmediği ve tüketicilerin araca milli duygularla yaklaştığı sonucuna varılmıştır. Elektrikli otomobiller ile ilgili tanıtım faaliyetleri ve sosyal medya incelemeleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Klein ve Spiegel'in (2013, s.397-399) yaptığı çalışmada, BMW markasının tamamen elektrikli ActiveE modelinin ürün geliştirme sürecinde BMW ActiveE resmi forumundaki yorumlar ile sosyal ağ sitelerinde kurulan üç tartışma grubundaki tüketicilerin elektrikli araçlar ile ilgili yorumları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda foruma üye olanların sayısının daha

fazla olmasına rağmen sosyal ağ sitelerindeki iletişimin daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle sosyal medya sayesinde elektrikli otomobil markaları, müşterilerinden gelen hızlı geri dönüşler ile ürünlerinin eksikliklerini gidermek ya da sorunlarını düzeltmekte daha az maliyet ile daha hızlı davranabilirler.

Bennett ve arkadaşları (2016) Londra'daki elektrikli araba üreticileri ile kamu kuruluşlarının elektrikli arabaların tanıtımında kullandıkları web siteleri ve basılı reklamlarında yer alan mesajları içerik analiziyle yöntemiyle incelemişlerdir. Bu mesajları Londra'da yaşayan ve daha önce elektrikli arabaları hiç deneyimlememiş farklı statülerdeki 645 içten yanmalı araç sürücüsünün görüşlerini konjoint analizi yöntemiyle karşılaştırmışlardır. Araştırma, otomobil üreticilerinin tanıtım materyallerinde en son teknolojinin kullanımı, ekonomik oluşları, harika sürüş deneyimini ve çevreci olduklarını vurguladığını fakat şarj süreleri, şarj istasyonları ve menzil kaygısı ile ilgili belirgin bir ifadeye yer vermediğini söylemektedir. Buna karşın kamu kuruluşlarının ise şarj noktalarına, gelişen pil teknolojisine ve kat edilen mesafeye özellikle vurgu yaparken bunların yanı sıra çevreci ve ekonomik oluşlarıyla ilgili ifadelere çok fazla yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma, toplumun farklı statülerindeki tüketicilerin farkındalık düzeyleri ve satın alma kararları verirken farklı değerlere önem göstermelerinden dolayı elektrikli otomobillerin tanıtım faaliyetlerindeki mesaj içeriklerinin tek tipte değil çeşitli statülere uygun olacak şekilde farklılaştırılmasının faydalı olabileceğini savunmaktadır (Bennett vd., 2016, s.1-15).

Yılmaz'ın (2020, s.909-911) araştırmasında TOGG ve GÜNSEL markalarının sosyal medya platformu olarak Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen markaların sosyal medyayı sadece araçların tanıtımı esnasında bir pazarlama aracı olarak kullandıkları ve bununla birlikte sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Wang ve arkadaşlarının (2021, s.3-16) yapmış olduğu çalışmada, Çin'de kullanılan beş otomobil sitesindeki elektrikli araçlara yönelik yapılan yorumlar içerisinden "şarj altyapısı"nın tartışıldığı yorumlar belirlenmiştir. Bu konu hakkında

toplam 59.067 tüketici yorumu elde edilip incelemeye alınmıştır. Bu veriler bölgesel farklılıklar, yayın yoğunluğu ve tüketici tercihleri olarak üç boyutta analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, farklı statüdeki şehirlerde yaşayan tüketicilerin şarj altyapısına farklı derecelerde ilgi gösterdikleri fakat tüm şehirlerdeki tüketicilerin elektrikli araç menzilleri konusuna neredeyse aynı seviyede önem gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin en çok elektrikli araçların şarj edilmesi, şarj pillerinin kurulumu, sürüş mesafeleri ve politika desteği konularında endişe duyduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, bu zamana kadar ki yapılan araştırmalarda genel olarak elektrikli araçlara yönelik tüketici algısı, tutumu, davranışları ve elektrikli araçların kullanım durumlarına ilişkin konular üzerinde çalışılmış olup, tanıtım ve sosyal medya faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalarda gözle görülür eksiklikler bulunmaktadır. Bununla birlikte markaların sosyal medyanın Youtube mecrası üzerinden elektrikli otomobilleriyle ilgili tüketicilere göndermiş oldukları pazarlama iletişimi mesajlarıyla ilgili yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu**

Yapılan bu araştırma, Türkiye’de resmi distribütörler tarafından aktif olarak satışı gerçekleştirilen elektrikli otomobil modellerine sahip markaların sosyal medya mecralarından birisi olan resmi Youtube Türkiye kanallarında paylaştıkları gönderileri yeni ürün olarak incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın amacı otomotiv işletmelerinin yeni ürünlerle ilgili pazarlama iletişimlerinin sosyal medya üzerindeki yoğunluklarının ve içeriklerinin tespit edilmesidir.

#### **3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi**

Araştırma, Türkiye’de resmi distribütörler tarafından aktif olarak satışta bulunan altı otomobil markasının elektrikli olan sekiz otomobil modelini ele almıştır.

Bu markaların güncel olarak satışta bulunan modellerine ilişkin, resmi Youtube Türkiye kanallarından 18 Nisan 2021 tarihine kadar paylaştıkları gönderiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye’de Resmi ve Aktif Olarak Satışı Bulunan Tamamen Elektrikli Otomobil Marka ve Modelleri

Markalar	Model Sayısı	Modeller
BMW	2	i3 ve iX3
Jaguar	1	I-Pace
Mercedes	1	EQC
Mini Cooper	1	Mini Electric
Porsche	1	Taycan
Renault	2	Twizy ve Yeni Zoe

Tablo 1’de yer alan tamamen elektrikli otomobil marka ve modelleri, araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye’de resmi distribütörler tarafından aktif olarak satış gerçekleştiren bütün otomobil markalarının internet siteleri ve satış katalogları incelendikten sonra tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan altı marka ve sekiz elektrikli otomobil modeline ilişkin, markaların resmi Youtube Türkiye kanallarında elektrikli otomobilleriyle alakalı paylaştıkları gönderiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan bu markalar, araştırmanın yapıldığı tarihte Türkiye’deki güncel ve resmi olarak satışta bulunan elektrikli otomobil sektörünün tamamını kapsadığı için çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Toplanan verilerde araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından gönderilerin incelenmesi ve analiz edilmesi araştırmacıların ortak çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** İçerik Analizi Kodlama Cetveli

Kategori	Açıklama
<b>Otomobil Markalarının Resmi Şirket Bilgileri</b>	Şirket İsmi, Kuruluş Tarihi, Sektörü, Menşei, İlk Elektrikli Otomobili Üretme Tarihi, Türkiye’de İlk Satış Tarihi, Resmi İnternet Sitesi
<b>Şirket Sosyal Medya Kimliği</b>	Marka İsmi, Sosyal Mecra İsmi, Youtube Onaylı Kanal, Youtube Hesabı Açılış Tarihi, Marka Youtube Hesap İsmi, Marka Youtube Abone Sayısı, Marka Youtube Logosu, Resmi Youtube Türkiye

	Sayfası
<b>Şirket Sosyal Medya Paylaşım Sayısı</b>	Youtube Paylaşım Sayısı, Resmi ve Aktif Olarak Satışta Bulunan Tamamen Elektrikli Otomobil Modellerinin Reklamları
<b>Paylaşım İçeriği</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Model (Ünlü Erkek, Kadın, Çocuk- Ünlü Olmayan Erkek, Kadın, Çocuk- Aile) Konum (Şehir, Doğa, Stüdyo, Yarış Pisti, Otoban, Arazi)</li> <li>b. Araba</li> <li>c. Yazı</li> <li>d. Slogan</li> <li>e. Anlatıcı</li> </ul>
<b>Şarj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menzil/Mesafe</li> <li>b. Şarj Olanakları (Şarj Süreleri, Şarj Yerleri, Şarj Noktası Sayısı, Harita Entegrasyonu)</li> </ul>
<b>Sürdürülebilirlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Çevreci (Çevre Dostu, Sıfır Emisyon)</li> <li>b. Enerji Tasarrufu (Enerji Tüketimi, Geri Dönüşüm)</li> <li>c. Bilinçli Tüketici</li> </ul>
<b>Fiyat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ürün Tutarı</li> <li>b. Taksit İmkânı</li> <li>c. Vergi</li> </ul>
<b>Araç Özellikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknik (Hız, Tork, Ses, Enerji Geri Kazanımı)</li> <li>b. Tasarım (Güvenlik, Konfor, Uygulama Desteği)</li> </ul>
<b>Değişim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Değişime Olan Ön Yargı</li> <li>b. Yenilikçi</li> <li>c. Gelecek</li> </ul>
<b>Reklam Çekicilikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Korku</li> <li>b. Mizah</li> <li>c. Cinsellik</li> <li>d. Müzik</li> <li>e. Rasyonellik</li> <li>f. Duygular</li> <li>g. Kıtlık</li> </ul>

Kodlama cetveli kategorileri (Tablo 2), araştırma kapsamında incelenen otomobil marka ve modellerinin resmi Türkiye web sitelerinde ve Youtube Türkiye kanallarında yer verdikleri bilgiler incelendikten sonra ve bu alanda daha önce yapılan birçok araştırmanın bulgularından yola çıkılarak oluşturulmuştur (Egbue & Long, 2012; Peters & Dütschke, 2014; Zhang vd., 2011; Sezen & İşler, 2017; Baccarella

vd., 2014; Franke vd., 2012). Kodlama cetvelinde son olarak markaların paylaştıkları gönderilerde tüketicilerin dikkatini çekebilmek için pazarlama iletişimde yer alan hangi reklam çekiciliklerinden faydalandığını analiz edebilmek için (Clow & Baack, 2016, s.142) reklam çekiciliklerine kodlama cetvelinde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında otomotiv sektöründe yeni bir ürün olarak kendini gösteren elektrikli otomobiller hakkında markaların, sosyal medya mecrası olan Youtube üzerinden tüketicilerle girdikleri iletişimde tüketicilere hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta verdikleri ve sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıklarını incelemek amaçlanmaktadır.

#### 4. BULGULAR

Çalışmanın örneklemini oluşturan otomobil modellerinin ve markalarının resmi şirket bilgilerine Tablo 3'te yer verilmiştir:

Tablo 3. Otomobil Markalarının Resmi Şirket Bilgileri

Açıklama	Otomobil Markalarının Resmi Şirket Bilgileri					
Şirket İsmi	BMW	Jaguar	Mercedes	Mini Cooper	Porsche	Renault
Şirket Kuruluş Tarihi	1916	1922	1926	1959	1931	1898
Şirket Sektörü	Otomotiv	Otomotiv	Otomotiv	Otomotiv	Otomotiv	Otomotiv
Şirket Menşei	Almanya	İngiltere	Almanya	Almanya	Almanya	Fransa
İlk Elektrikli Otomobili Üretme Tarihi	2013	2018	2019	2019	2019	2011
Türkiye'de İlk Elektrikli Otomobil Satış Tarihi	i3 2014	I-Pace 2018	EQC 2020	Mini Electric 2020	Taycan 2020	Fluence 2011
Şirket Resmi İnternet Sitesi	<a href="https://www.bmw.com.tr">https://www.bmw.com.tr</a>	<a href="https://www.jaguar-turkiye.com">https://www.jaguar-turkiye.com</a>	<a href="https://www.mercedes-benz.com.tr">https://www.mercedes-benz.com.tr</a>	<a href="https://www.mini.com.tr">https://www.mini.com.tr</a>	<a href="https://www.porsche.com.tr">https://www.porsche.com.tr</a>	<a href="https://www.renault.com.tr">https://www.renault.com.tr</a>

Ülkemizde tamamen elektrikli otomobil satışı gerçekleştiren markaların çoğunluğunu Almanya kökenli markalar oluşturmaktadır. Altı markadan her birinin köklü bir geçmişi bulunmasına rağmen aralarında otomotiv sektörüne ilk giren bir Fransız markası olan Renault iken en genç sayılabilecek olanı ise Mini Cooper markasıdır. Bu markaların şirket olarak sosyal medya mecrası Youtube üzerinde var olan sosyal medya kimliklerine ise Tablo 4'te yer verilmiştir:

**Tablo 4. Şirket Sosyal Medya Kimliği**

Açıklama	Şirket Sosyal Medya Kimliği					
Marka İsmi	BMW	Jaguar	Mercedes	Mini Cooper	Porsche	Renault
Sosyal Mecra İsmi	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
Youtube Onaylı Kanal	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
Youtube Hesabı Açılış Tarihi	20.12.2011	12.01.2015	01.04.2011	09.04.2012	19.01.2015	09.10.2010
Marka Youtube Hesap İsmi	BMW Türkiye	Jaguar Türkiye	Mercedes-Benz Türkiye	MINI Türkiye	Porsche Türkiye	Renault Türkiye
Marka Youtube Abone Sayısı	51,900	36,700	112,000	11,100	5,150	56,800
Marka Youtube Logosu	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Resmi Youtube Türkiye Sayfası	<a href="https://www.youtube.com/user/BMWTurkiyeTV">https://www.youtube.com/user/BMWTurkiyeTV</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC7AseaZYGv_NcDzaBVTjgeg">https://www.youtube.com/channel/UC7AseaZYGv_NcDzaBVTjgeg</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/mbtrvi deo">https://www.youtube.com/user/mbtrvi deo</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/MINITurkiye">https://www.youtube.com/user/MINITurkiye</a>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCpvFEymHxtyckeQVWWT1DRQ">https://www.youtube.com/channel/UCpvFEymHxtyckeQVWWT1DRQ</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/RenaultTurkey">https://www.youtube.com/user/RenaultTurkey</a>

Tablo 4'e bakıldığında, çalışmada ele alınan markalardan ilk Youtube Türkiye kanalını Renault markasının açtığı görülmektedir. Fakat Renault'tan sonra açılmasına rağmen en çok abonesi bulunan kanal Mercedes markasına aittir. Markalar arasından Youtube Türkiye kanallarını daha sonralarda açan Jaguar ve



Porsche markası hariç bütün markaların kanalları Youtube tarafından onaylanan kanallardır.

**Tablo 5.** Türkiye’de Satışı Yapılan Elektrikli Otomobil Marka ve Modellerinin Youtube Gönderileri

MARKALARIN YOUTUBE GÖNDERİLERİ				
Marka	Tür	18 Nisan 2021 Tarihine Kadar Paylaşılan Bütün Gönderilerin Sayısı	Elektrikli Otomobil Modelleriyle İlgili Gönderilerin Sayısı	Markaların Bütün Gönderilerine Kıyasla Elektrikli Otomobil Modelleriyle Alakalı Gönderilerinin Oranı
BMW	Video	229	19	%8,29
JAGUAR	Video	147	34	%23,12
MERCEDES	Video	627	5	%0,79
MINI COOPER	Video	159	25	%15,72
PORSCHE	Video	199	15	%7,53
RENAULT	Video	244	1	%0,40

Tablo 5’e göre altı otomobil markası arasında tüketicilerle iletişime geçmek için Youtube mecrasını en çok kullanan marka 627 videoyla Mercedes olurken en az kullanan marka ise 147 videoyla Jaguar olmuştur. Bu markaların güncel olarak Türkiye’de satışta bulunan elektrikli otomobilleriyle alakalı yayınladıkları gönderilerin sayısına bakıldığında ise Jaguar 34 (%23,12) gönderi, Mini Cooper 25 (%15,72) gönderi, BMW 19 (%8,29) gönderi, Porsche 15 (%7,53) gönderi, Mercedes 5 (%0,79) gönderi ve Renault 1 (%0,40) gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bir istisna olarak Renault markası 244 videoyla diğer markalara oranla ortalama bir video sayısına sahipken, araştırma sürecinde resmi olarak satışta bulunan elektrikli otomobil modelleriyle alakalı sadece 1 tane video yayınlamıştır.

**Tablo 6.** Paylaşım İçeriği Kategorisi A

Otomobil Markaları	Youtube Reklam Sayıları	PAYLAŞIM İÇERİĞİ						
		Reklam Modeli						
		Ünlü			Ünlü Olmayan			Aile
		Kadın	Erkek	Çocuk	Kadın	Erkek	Çocuk	
BMW	19	0	10	0	5	6	1	2
JAGUAR	34	2	3	0	4	17	0	0
MERCEDES	5	1	2	0	0	0	0	0
MINI COOPER	25	7	3	0	3	11	1	0

PORSCHE	15	1	6	0	5	11	2	0
RENAULT	1	0	0	0	1	1	0	0

Markaların Youtube gönderileri paylaşım içeriği kategorisinde incelendiğinde, otomobil markaları gönderilerinde çoğunlukla erkek modellere yer verirken kadın modellere daha az yer vermişlerdir. Kadın ve erkek modellerin dışında çok seyrek olmak koşuluyla çocuk modellere de bu gönderilerin bazılarında yer verilmiştir. Fakat aile temasına iki gönderiyle sadece BMW markası yer vermiştir. Gönderilerde yer alan modelleri ünlü ve ünlü olmayan olarak ayırdığımızda ise markalar gönderilerinde her ne kadar ünlü modellere yer verseler de ünlü olmayan modelleri kullanmayı daha çok tercih etmişlerdir. İstisnai olarak Mercedes paylaştığı gönderilerde sadece ünlü modellere yer vermiştir. Buradan hareketle markalar için ünlü modeller her ne kadar vazgeçilmez olarak görülseler de markaların Youtube gönderilerinde ünlü olmayan modellere Mercedes haricinde daha fazla yer verilmiştir. Markalar çocuk modeller ile aile temasına ise elektrikli otomobil gönderilerinde pek fazla yer vermemişlerdir.

**Tablo 7.** Paylaşım İçeriği Kategorisi B

Otomobil Markaları	PAYLAŞIM İÇERİĞİ					
	Konum					
	Şehir	Doğa	Stüdyo	Yarış Pisti	Otoban	Arazi
BMW	14	2	2	0	7	2
JAGUAR	9	16	10	3	19	2
MERCEDES	2	3	1	0	4	0
MINI COOPER	16	0	7	2	0	0
PORSCHE	7	8	9	4	11	1
RENAULT	1	0	0	0	0	0

Markaların çoğunluğu elektrikli otomobillerini genellikle şehir içlerinde ve otobanlarda gösterirken az sayıda da olsa Jaguar, Mini Cooper ve Porsche markaları gönderilerinde yarış pistlerine de yer vermişlerdir. Ayrıca BMW, Jaguar, Mercedes ve Porsche markaları otomobillerini doğada da göstermişlerdir. Elektrikli otomobillerini arazide gösteren markalar ise sadece BMW, Jaguar ve Porsche markaları olmuştur.

**Tablo 8.** Paylaşım İçeriği Kategorisi C

Otomobil Markaları	PAYLAŞIM İÇERİĞİ			
	Araba	Yazı	Slogan	Anlatıcı
BMW	18	19	10	12
JAGUAR	34	34	26	14
MERCEDES	5	4	5	4
MINI COOPER	25	24	21	8
PORSCHE	15	12	5	7
RENAULT	1	0	1	0

Markalar Youtube gönderilerinin hemen hemen hepsinde kendi elektrikli otomobillerine yer vermişlerdir. Renault haricinde bütün markalar farklı düzeylerde slogan, yazı ve anlatıcılara yer verirken Renault, yaptığı paylaşımda yazı ve anlatıcıya yer vermemiştir. Markaların kendi elektrikli otomobilleri, bilgilendirici yazılar ve sloganlar, anlatıcılara oranla daha baskın olarak neredeyse bütün gönderilerde kullanılmıştır.

**Tablo 9.** Şarj Kategorisi

Otomobil Markaları	ŞARJ				
	Menzil/ Mesafe	Şarj Olanakları			
		Şarj Süreleri	Şarj Yerleri (Ev/İstasyon)	Şarj Noktası Sayısı	Harita Entegrasyonu
BMW	5	4	5	3	2
JAGUAR	6	2	4	0	0
MERCEDES	1	1	1	1	2
MINI COOPER	1	1	8	1	0
PORSCHE	2	3	5	2	0
RENAULT	0	0	0	0	0

Markaların gönderileri şarj kategorisi altında incelendiğinde, Renault markası haricinde diğer bütün markalar gönderilerinde bu kategoriyle ilgili çeşitli bilgilere yer vermektedirler. Diğer markalara kıyasla gönderilerinde, elektrikli otomobillerin menzilleri yani tamamen dolu bir bataryayla gidebildikleri mesafe, şarj süreleri, şarj yerleri, şarj noktalarının sayısı ve harita entegrasyonu ile alakalı en çok bilgiye BMW markası yer vermektedir. Renault dışında bütün markalar gönderilerinde şarj olanaklarının hemen hemen hepsinden bahsediyorken Mini Cooper özellikle şarj

yerlerine odaklanmıştır. Harita entegrasyonuna ise az miktarlarda da olsa sadece BMW ve Mercedes markaları gönderilerinde yer vermiştir.

**Tablo 10.** Sürdürülebilirlik Kategorisi

Otomobil Markaları	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK				
	Çevreci		Enerji Tasarrufu		Bilinçli Tüketici
	Çevre Dostu	Sıfır Emisyon	Enerji Tüketimi	Geri Dönüşüm	
BMW	7	3	5	5	1
JAGUAR	0	6	1	0	0
MERCEDES	0	4	3	0	1
MINI COOPER	3	2	1	1	1
PORSCHE	1	2	1	0	0
RENAULT	1	0	0	1	0

Otomobil markalarının gönderileri sürdürülebilirlik kategorisinde incelendiğinde, markalar otomobillerinin en çok sıfır emisyon özelliğinden ve enerji tüketimlerinden bahsettikleri gözlemlenmiştir. Paylaştığı gönderilerde elektrikli otomobilini çevre dostu ve geri dönüşümle uyumlu olarak konumlandıran markalar arasından BMW'nin diğerlerine kıyasla daha fazla çevre dostu ve geri dönüşümden bahsettiği gözlemlenmiştir. Tüketicinin bilinçli oluşundan ise sadece BMW, Jaguar ve Mini Cooper markaları bahsetmiştir.

**Tablo 11.** Fiyat Kategorisi

Otomobil Markaları	FİYAT		
	Ürün Tutarı	Taksit İmkânı	Vergi
BMW	0	0	0
JAGUAR	0	0	0
MERCEDES	0	0	0
MINI COOPER	0	0	0
PORSCHE	0	0	0
RENAULT	0	0	0

Türkiye'de resmi olarak elektrikli otomobil satışında bulunan markaların tamamı otomobilleriyle alakalı paylaştıkları gönderilerin hiçbirinde fiyatla ya da maliyetle ilgili konulardan kesinlikle bahsetmedikleri görülmüştür.

**Tablo 12.** Özellikler Kategorisi

Otomobil Markaları	ARAÇ ÖZELLİKLERİ						
	Teknik				Tasarım		
	Hız	Tork	Ses	Enerji Geri Kazanımı	Güvenlik	Konfor	Uygulama Desteği
BMW	5	3	1	2	2	6	4
JAGUAR	9	6	3	1	2	1	1
MERCEDES	1	1	4	1	1	1	2
MINI COOPER	7	4	3	2	2	17	3
PORSCHE	4	1	0	0	1	1	0
RENAULT	0	0	0	0	0	0	0

Markaların bahsettiği araç özellikleri teknik ve tasarım olarak iki alt başlıkta incelenmiştir. Teknik özelliklerin alt başlıklarına bakılacak olursa, Renault markası hariç bütün markalar araçların hız, tork, ses ve enerji geri kazanımı gibi teknik özelliklerinden bahsetmiştir. Tasarım özelliklerinin alt başlıklarına bakılacak olursa, yine Renault markası hariç bütün markalar gönderilerinde güvenlik, konfor ve uygulama desteği gibi tasarımsal özelliklerden bahsetmişlerdir. Mini Cooper diğer markalara kıyasla dikkat çekecek şekilde gönderilerinde konfordan bahsetmiştir. Yine Jaguar markası ise diğer markalara kıyasla gönderilerinde hız ve torktan yani güçlü performanstan en çok bahseden marka olmuştur. Son olarak Renault, satışta bulunan elektrikli otomobilleriyle alakalı olan 1 gönderisinde aracın özellikleri ile ilgili hiçbir konuya değinmediği görülmüştür.

**Tablo 13.** Değişim Kategorisi

Otomobil Markaları	DEĞİŞİM		
	Değişime Olan Önyargı	Yenilik	Gelecek
BMW	8	3	1
JAGUAR	6	5	2
MERCEDES	2	2	1
MINI COOPER	0	2	1
PORSCHE	0	6	1
RENAULT	0	1	0

Markalar değişim kategorisi başlığı altında incelendiğinde, değişime olan önyargıya gönderilerinde sadece BMW, Jaguar ve Mercedes markalarının yer verdiği

görülmüştür. Diğer markaların ise değişime olan önyargıya gönderilerinde hiç yer vermemesi dikkat çekmiştir. Renault haricinde altı markanın hepsi gönderilerinde yenilikten ve gelecekte en az bir kere de olsa bahsetmiştir.

**Tablo 14.** Reklam Çekicilikleri Kategorisi

Otomobil Markaları	REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ						
	Korku	Mizah	Cinsellik	Müzik	Rasyonellik	Duygu	Kıtlık
BMW	0	1	0	19	23	7	0
JAGUAR	0	0	0	31	15	1	0
MERCEDES	1	0	0	5	2	4	0
MINI COOPER	0	2	0	25	13	6	0
PORSCHE	1	1	0	11	6	2	0
RENAULT	0	0	0	1	0	0	0

Markaların Youtube gönderilerinde en çok müzik ve rasyonellik çekiciliklerini kullandıkları görülmüştür. Markalar elektrikli otomobillerin daha tasarruflu ve çevre dostu oluşu ile şarj olanakları ve şarj süreleri gibi özelliklerinden detaylıca bahsederek rasyonellik çekiciliğini tüketicilerin aklındaki soru işaretlerini gidermek için kullanmışlardır. Markalar duygu, korku ve mizah çekiciliklerini müzik ve rasyonellik çekiciliklerine kıyasla az da olsa gönderilerinde kullanmışlardır. Fakat cinsellik ve kıtlık çekiciliklerine ise markaların hiçbirinin yer vermediği görülmüştür.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de resmi olarak elektrikli otomobil satışı gerçekleştiren altı otomobil markasının Youtube Türkiye sayfalarında paylaştıkları gönderilerini, markaların elektrikli otomobilleriyle ilgili hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta verdiklerini ve sosyal medyayı ne kadar aktif olarak kullandıklarını incelemektedir. Markaların 18 Nisan 2021 tarihine kadar paylaştıkları gönderilerin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. Youtube mecrasını en aktif kullanan marka 627 gönderiyle Mercedes’tir. Fakat elektrikli otomobillerle alakalı paylaşılan gönderiler için aynısını söylemek pek de mümkün değildir. Markalar arasından Youtube mecrasını 147 gönderiyle en pasif şekilde kullanmasına rağmen Jaguar markası, paylaştığı bütün gönderilerine oranla elektrikli otomobillerle alakalı 34 (%23,12)

gönderi paylaşımında bulunmuştur. Toplamda 244 gönderi paylaşımında bulunan Renault, elektrikli otomobillerle alakalı sadece 1 (%0,40) gönderi paylaşmıştır. Böylelikle markalar arasından elektrikli otomobillerle ilgili en çok gönderi paylaşımını Jaguar markası yaparken, onu sırasıyla 25 (%15,72) gönderiyle Mini Cooper, 19 (%8,29) gönderiyle BMW, 15 (%7,53) gönderiyle Porsche, 5 (%0,79) gönderiyle Mercedes takip etmekte olup en az gönderi paylaşımını ise Renault yapmıştır. Böylelikle tüm zamanlarda paylaşılan gönderiler baz alındığında Youtube mecrasını en aktif kullanan marka Mercedes olurken en az gönderi sayısı ile en pasif kullanan marka ise Jaguar olmuştur. Markaların güncel olarak satışta bulunan elektrikli otomobil modelleriyle ilgili paylaştığı gönderiler baz alındığında ise en çok gönderi paylaşımında bulunan marka Jaguar olurken, Renault ise sadece paylaştığı bir gönderiyle en az gönderi paylaşan marka olmuştur.

BMW, Jaguar ve Porsche markaları gönderilerinde çoğunlukla erkek modellere yer vermişlerdir. Mercedes, Mini Cooper ve Renault markaları ise gönderilerinde genellikle eşit miktarlarda erkek ve kadın modellere yer vermektedirler. Bütün markalar paylaştıkları gönderilerinde elektrikli otomobillerine, bilgilendirici yazılara ve sloganlara yer vermişlerdir. Fakat sloganlara en çok Jaguar, Mercedes ve Mini Cooper markaları tarafından yer verilmiştir. Bütün markalar gönderilerinde genellikle otomobillerini şehir içlerinde ve otobanlarda göstermişlerdir. Sadece Jaguar, Mini Cooper ve Porsche markaları elektrikli otomobillerini az sayıda da olsa yarış pistlerinde göstermişlerdir. Ayrıca BMW, Jaguar, Mercedes ve Porsche markaları otomobillerini doğada göstermişlerdir. Buradan yola çıkarak markaların elektrikli otomobilleriyle ilgili paylaştıkları Youtube gönderilerinde genellikle erkek modellere daha fazla yer vermesi, gönderilerin daha çok erkek tüketicilere yönelik düzenlenmekte olduğunu göstermektedir. Lakin diğer markalara kıyasla gönderilerinde kadın ve erkek modellere hemen hemen eşit oranda yer veren Mercedes, Mini Cooper ve Renault markaları kendilerini diğer markalara kıyasla hem kadın hem de erkek tüketicilere

yönelik olarak konumlandırmaktadırlar. Bütün markalar paylaştıkları gönderilerinde elektrikli otomobillerine, bilgilendirici yazılara ve sloganlara yer verirken Jaguar, Mercedes ve Mini Cooper markaları diğer markalara kıyasla sloganlara daha fazla yer vermişlerdir. Bu markalar tüketicilerle olan iletişimde sloganların daha etkili olduğunu düşünmektedirler ve tüketicilere sloganlar vasıtasıyla mesajlar göndermeyi tercih etmektedirler. Markaların tamamı otomobillerini genellikle otobanlarda ve şehir içlerinde göstererek kendilerini gündelik mesafelerde kullanıma uygun olarak konumlandırmaktadırlar. Fakat Jaguar, Mini Cooper ve Porsche markaları elektrikli otomobillerini az sayıda da olsa yarış pistlerinde de göstererek tüketicilere içten yanmalı motorlu otomobillerle aynı performanslara sahip olduğu mesajını vermek istemektedirler. BMW, Jaguar, Mercedes ve Porsche markaları ise otomobillerini doğada da göstererek tüketicilere daha yeşil ve çevreci oldukları mesajını vermek istemektedirler.

Kodlama cetvelinde yer alan kategorilerin hepsi birer bütün olarak markalar bazında tek tek incelendiğinde, her markanın elektrikli otomobilleri hakkında tüketicilere vermek istedikleri mesajlar farklılık göstermektedir. Markaların vermek istedikleri mesajlar ağırlıklı olarak; BMW için şarj, sürdürülebilirlik ve değişim kategorilerinde, Jaguar için şarj, araç özellikleri ve değişim kategorilerinde, Mercedes için sürdürülebilirlik, araç özellikleri ve değişim kategorilerinde, Mini Cooper için araç özellikleri ve şarj kategorilerinde, Porsche için şarj ve değişim kategorilerinde, Renault için ise sürdürülebilirlik ve değişim kategorilerinde yoğunluk göstermektedir. Buradan yola çıkılarak yapılan içerik analizi sonucunda, genellikle markaların hepsinin değişim ve şarj kategorilerinden sıklıkla bahsettiği fakat elektrikli otomobillerini farklı kategorilerde de ön plana çıkartmak istediği görülmektedir. Bu sonuçların, Bennett ve arkadaşları (2016, s.15) ile Wang ve arkadaşlarının (2021, s.16) araştırmalarının sonuçlarını destekleyici nitelikte olabileceği görülmektedir. Markalar elektrikli otomobillerini pazarlarken özellikle tek bir pazarlama iletişimi mesajını kullanmak yerine çeşitli statü ya da özellikteki



tüketici gruplarına da hitap edebilecekleri şekilde farklılaştırarak birden fazla pazarlama iletişimi mesajını kullanmayı tercih etmişlerdir. Örneğin BMW ve Jaguar markalarının her ikisi de şarj ve değişim kategorisine önem gösteriyorken Jaguar daha çok araç özelliklerine, BMW ise daha çok sürdürülebilirlik kategorisine odaklanmıştır. Tablo 11’de de görüleceği üzere markaların elektrikli otomobilleriyle ilgili gönderilerinde fiyat ve maliyetler hakkında hiçbir mesaja yer vermemesi oldukça dikkat çekmektedir. Markalar gönderilerinde reklam çekiciliklerinden en çok müzik ve rasyonellik çekiciliğini kullanmışlardır. Diğer reklam çekicilikleri olan korku, mizah ve duyguya gönderilerinde az da olsa yer verseler bile kıtlık ve cinsellik çekiciliklerine hiç yer vermemişlerdir. Böylelikle markalar gönderilerinde rasyonellik çekiciliğini ön plana çıkararak literatür bölümünde bahsedilen tüketicilerin elektrikli otomobillere karşı oluşan çekincelerini gidermeyi ve olumsuz yönde oluşan tutumlarını değiştirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çıkarımlar doğrultusunda, Türkiye’de resmi olarak tamamen elektrikli otomobil satışında bulunan altı markanın Youtube platformunu elektrikli otomobillerin pazarlama iletişimi faaliyetleri için yeteri kadar aktif olarak kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar Yılmaz’ın (2020, s.911) elde ettiği sonuçlar ile kısmen benzerlik göstermektedir. Otomobil markalarının sosyal medya kullanımının yararlarının farkına varıp çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama çalışmaları yapmaları markalar için pozitif etki yaratacaktır (Kaya & Uğurhan, 2019, s.1116). Elektrikli otomobil markalarının, günümüzde kullanıcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Youtube’da (Diker, 2021, s.88) aktif bir şekilde pazarlama iletişim faaliyetlerini sürdürmesi oldukça önemlidir. Markalar sosyal medya sayesinde diğer pazar araştırmalarına göre müşterilerinin isteklerine daha az maliyet ile daha hızlı çözümler sunabilecekleri avantajlara sahip olmaktadır (Klein & Spiegel, 2013, s.400). Bu yüzden her şeyin dijitalleştiği günümüzde markaların bu sürece başarılı bir şekilde

uyum sağlayabilmeleri için sosyal medyada daha aktif ve sürekli olarak faaliyet göstermelerinin oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de resmi ve aktif olarak elektrikli otomobil satışı gerçekleştiren markaların, sosyal medyanın en çok kullanılan video izleme ve paylaşım ağı olan Youtube’da, resmi Youtube Türkiye kanalları üzerinden paylaştıkları gönderileri araştırma kapsamında 18 Nisan 2021 tarihine kadar incelenmiştir. Paylaşılan bütün gönderiler incelendikten sonra araştırma konusu kapsamına giren bütün gönderiler değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma Türkiye’de resmi veya gayri resmi olarak bulunan bütün elektrikli otomobil marka ve modellerini değil sadece elektrikle çalışan ve araştırmanın yapıldığı dönemde resmi olarak satışta bulunan markaları ve modellerini kapsamaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında incelenen markaların elektrikli otomobil modelleriyle ilgili vermiş oldukları pazarlama iletişimi mesajları sadece sosyal medya mecrası olan Youtube platformu özelinde incelenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın elde ettiği bulgular, markaların elektrikli otomobilleriyle ilgili diğer sosyal medya mecraları üzerinden yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsamamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, markaların Youtube Türkiye mecrasıyla birlikte diğer yerel sosyal medya mecraları (ör. Instagram, Twitter vb.) veya markaların küresel sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetlerini araştırabilirler. Bu çalışma elde ettiği bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir çalışma olma niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Alexa. (2021, Haziran 4). Alexa.com: <https://www.alexa.com/topsites> adresinden alındı
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., Trefzger, T. F., & Voigt, K.-I. (2014). High-tech marketing communication in the automotive industry: a content analysis of print advertisements. *International Journal of Business Environment*, 6(4), 395-410.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The Impact of Social Media Campaigns on The Success of New Product Introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Bekoğlu, F. B., & Ergen, A. (2016). Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 923-938.
- Bennett, R., Kottasz, R., & Shaw, S. (2016). Factors potentially affecting the successful promotion of electric vehicles. *Journal of Social Marketing*.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Burmester, A. B., Becker, J. U., Heerde, H. J., & Clement, M. (2015). The Impact of Pre- and Post-launch Publicity and Advertising on New Product Sales. *Intern. J. of Research in Marketing*, 408-417.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çalapkulu, Ç., & Şimşek, R. (2018). Sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmasında YouTube: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesinde bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 269-278.
- Delal, Ö. (2019). Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 65-86.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy policy*, 48, 717-729.
- Esmer, Ş. (2013). Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması Ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.
- Kaya, F., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1101-1120.
- Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., & Krems, J. F. (2012). Experiencing range in an electric vehicle: Understanding psychological barriers. *Applied Psychology*, 61(3), 368-391.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
- Horsky, D., & Simon, L. S. (1983). Advertising and The Diffusion of New Products. *Marketing Science* 2(1), 1-17.
- İçli, G. E., & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 490-495.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

- Klein, A., & Spiegel, G. (2013, July). Social media in the product development process of the automotive industry: A new approach. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 396-401). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kocabey, S. (2018). Elektrikli Otomobillerin Dünü, Bugünü ve Geleceği. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 16-23.
- Kocagöz, E., İğde, Ç. S., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve akıllı, yerli ve milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıttığı araçlara yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 55-74.
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52-62.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 17. Baskı. Eskişehir: MediaCat.
- Paşalıoğlu, H., & Cengiz, H. (2019). Tüketici yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve kişisel davranışların aracılık etkisi. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 35-45.
- Peters, A., & Dütschke, E. (2014). How do consumers perceive electric vehicles? A comparison of German consumer groups. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), , 359-377.
- Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İlişkisi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 297-308.
- Polat, Ö., Yumak, K., Sezgin, M. S., Yumurtacı, G., & Gül, Ö. (2015). Elektrikli araç ve şarj istasyonlarının Türkiye'deki güncel durumu. *Enerji Verimliliği ve Kalitesi Sempozyumu ve Sergisi, Kocaeli*, 1-6.

- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ., & Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU Special Issue, 95-108.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49.
- Sezen, B., & İşler, A. U. (2017). Elektrikli Araçların Mevcut Durumu, Tercih Edilme ve Edilmeme Sebepleri. *Turkish Journal of Marketing*, 2(2), 82-103.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities* 7, 167-179.
- Ustabaş, A. (2014). Mikro ve makro etkileri yönünden elektrikli otomobiller (Türkiye ekonomisi örneği). *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 269-291.
- Wang, Y.-Y.; Chi, Y.-Y.; Xu, J.-H.; Li, J.-L. (2021). Consumer Preferences for Electric Vehicle Charging Infrastructure Based on the Text Mining Method. *Energies* 2021, 14, 4598. <https://doi.org/10.3390/en14154598>.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve Günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915.
- Yılmazdoğan, O. C., & Özel, Ç. H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. 1. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.
- Zhang, Y., Yu, Y., & Zou, B. (2011). Analyzing public awareness and acceptance of alternative fuel vehicles in China: The case of EV. *Energy Policy*, 39(11), 7015-7024.