

EN ÇOK SATAN OTOMOBİL MARKALARININ TWITTER İLETİŞİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON TOP SELLER AUTOMOBILE BRANDS' COMMUNICATIONS VIA TWITTER

Mehmet Yalçın PARMAKSIZ**
İbrahim KIRÇOVA***

Öz

Sosyal medya siteleri sayesinde markalar mevcut ve potansiyel müşterileriyle sosyal ilişkiler kurup yönetebilmektedir. Markalar, sosyal medya kanalıyla, bilinirliklerini artırabilir, ürün ve hizmetleri hakkında takipçilerine bilgi verebilir ve çeşitli amaçlara sahip kampanyalarını ve kurumsal mesajlarını duyurabilirler. Bu çalışmada, küresel ölçekte en çok kullanılan sosyal medya sitelerinden olan Twitter üzerinde, markaların sosyal medya kullanımlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu hedefe ulaşmak için, öncelikle sosyal medya kavramı, karakteristikleri ve kullanım özellikleri incelenmiştir. Sonrasında marka iletişim kavramı ve marka iletişiminde sosyal medya kullanımının önemi incelenmiştir. Türkiye Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin 2017 Ocak-Mart Perakende Otomobil Satışları raporuna göre Renault, Hyundai ve Fiat en çok satan otomobil markaları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu markaların Twitter hesapları araştırmamıza konu edilmiştir. Belirtilen otomobil markalarının resmi Twitter hesaplarında 1 Aralık 2016 ile 28 Şubat 2017 arasında yaptıkları paylaşımlara yönelik içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre belirtilen otomobil markalarının, bilgi

* Makalenin Gönderim Tarihi:21.11.2017; Makalenin Kabul Tarihi: 30.11.2018

Bu çalışma, 2017 yılında Sırbistan – Belgrad'da, ikincisi yapılan ICEBSS konferansına sunulan “A Research About Automobile Companies' Usage of Twitter” başlıklı bildirinin makale haline getirilmesiyle oluşturulmuştur.

** Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, ORCID ID:0000-0002-3784-8801

*** Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Prof. Dr., ORCID ID:0000-0003-2381-5459

paylaşma amaçlı iletişim yaptıkları, farklı amaçlar için aynı Twitter hesabını kullandıkları ve takipçileriyle etkileşim aşamasında onları yeterli kadar onaylamadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Twitter, Otomobil, Pazarlama İletişimi

JEL Kodları: M30, M31, L86

Abstract

Thanks to social media sites, brands can increase their awareness, let their followers know about their products and services, announce different types of campaigns for various purposes and pitch their corporate messages. As more people join social media sites and use them regularly, social media landscape is bound to get bigger in the future. Social media has grown as a competitor to traditional media and has been an important component of integrated marketing communications. Consumers participate in social media sites such as Twitter, Facebook, Instagram, and YouTube, and share their experiences with brands' products and services on these platforms. Brands can also create online profiles, get featured on social media by introducing these profiles on brand websites, and try to use relational messages to optimize their relationship with their prospective and current customers. The flexible structure of social media allows rapid dissemination of messages. Therefore, social media provide great opportunities to brand managers who want to have a positive effect with positive mouth-to-mouth (WOM) communication. In addition to this, Twitter enables brands to communicate with their existing and potential customers by using an electronic WOM (e-WOM) tool. E-WOM is a new channel for consumers to express their thoughts and it is more effective than traditional WOM due to its access to wider audiences. Most of the text-based information provided to e-WOM are available on the Internet is archived and can thus be used for an indefinite period. Therefore, e-WOM is much more reliable than other sources on the Internet since it is written and archived. Millions of users share their thoughts on different topics related to everyday life through micro-blogging. Micro-blogging is one of the newest forms of social media and is often associated with Twitter. The use of Twitter by brands also revealed the use of Twitter as an internal communication and online listening tool. Furthermore, Twitter might be accepted as a tool to generate e-WOM and go viral. By increasing consumer engagement in brand communications and encouraging e-WOM behaviors, brands can make more personalized and targeted marketing communications. Information about the brand's products, services, and associated links are among the most frequently used content types by the brands on Twitter. The purpose of this paper is to analyze social media usage styles of brands and their brand communications behavior on Twitter. There are several reasons why Twitter was used in this study instead of other social media sites such as Facebook, YouTube, and Instagram. First, Twitter enables users to connect and maintain others based on their common interests and activities. Second, Twitter users range from regular users to celebrities, from company representatives to politicians and even to presidents. Therefore, it is possible to get ideas from different interest groups easily in the form of text messages. Renault, Hyundai, and Fiat were among the best-selling car brands in Turkey according to the January-March 2017 Retail Automotive Sales report of Automotive Distributors Association Turkey. This is why those brands' Twitter accounts were chosen. The specified automobile brands' tweets posted between December 1, 2016, and February 28, 2017 were analyzed with content analysis and they were

coded to reflect both interpersonal and machine interaction. First, tweets were classified to reflect interpersonal interaction. Tweets indicated as highly interactive if they contain tags, as medium interactive if they contain retweets or referrals, and as low interactive if they contain a response to someone else. Tweets containing only one level of interactivity were classified as fully interactive. In order to indicate machine interaction, tweets were coded separately, allowing users to choose to access additional material such as hyperlinks. Afterward, the tweets of all three brands were categorized manually according to the literature. These categories were examined under six major titles: conversational, pass along, news, status, phatic, and spam. Furthermore, it was found that these mentioned automobile brands' tweets showed differences in categories such as conversational, pass along, news, status, phatic, and spam in terms of content. It was also determined that starting social media communications before the competitors did not always provide an efficient brand communications strategy. Brands should use separate Twitter accounts for different purposes. Many brands use different Twitter accounts for handling customer complaints and show these different account addresses in their profiles. However, in this current study, we saw that all three automobile brands had single Twitter accounts for many different purposes. Last but not least, we found that these top seller automobile brands lost the opportunity to reach their followers by communicating with auto industry influencers.

Keywords: Social Media, Twitter, Automobile, Brand Communications

JEL Codes: M30, M31, L86

1.GİRİŞ

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinin hızlı adaptasyonu sayesinde bilginin üretimi ve tüketimi konusunda büyük değişiklikler olmuştur. Eskiden dünyadaki birçok olay hakkında bilgi basılı olarak (Hürriyet, Milliyet, vb.); radyo (TRT Fm, Süper Fm, vb.) veya televizyon (ATV, TRT 1, vb.) gibi kitlesel medya iletişim organları tarafından geniş kitlelere ulaştırılırdı. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya siteleri ise milyonlarca bilgi üreticisi ve tüketicisine kaotik bir bilgi pazaryeri sunmuştur. Kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya sayesinde (i) bu siteleri kullanan milyonlarca kullanıcı bilgi tüketicisi olmanın dışında üreticisi konumuna da gelmiş, (ii) bu kullanıcılar gerçek zamanlı olarak arkadaşlarıyla önemli ve gerekli gördükleri bilgileri paylaşmaya başlamış, (iii) sosyal medya siteleri tarafından kullanılan öneri sistemleri ve bireysel seçimler sayesinde, bilgi tüketimi kişiselleşmiş başka bir deyişle her kullanıcı farklı tarzda içerikleri tüketmeye başlamıştır (Kulshrestha, Zafar, Noboa, Gummedi & Ghosh, 2015).

Sosyal medya geleneksel tutundurma tekniklerine bir rakip olarak büyümüş ve entegre pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olmuştur (Keller, 2016). Tüketiciler Twitter ve Facebook gibi sosyal medya sitelerine katılım sağlamış, markaların ürün ve hizmetleriyle yaşadıkları deneyimleri bu platformlarda paylaşmışlardır. Markalar da online profiller oluşturup bu profilleri marka web sitelerinde tanıtarak, sosyal medya ortamlarında yer almışlardır

(Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2017). Markalar tüketicileriyle ilişkilerini optimize etmek için, ilişkisel mesajları kullanmayı denemişlerdir (Lin & Peña, 2011).

Sosyal medyanın mesajların hızla yayılmasına imkan veren yapısı, pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile olumlu bir etki kazanmak isteyen marka yöneticilerine büyük fırsatlar sunmuştur (Killian & McManus, 2015). Marka iletişiminde tüketici katılımı artırılarak ve eWOM davranışları cesaretlendirilerek (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009) markaların daha kişiselleştirilebilir ve hedefli pazarlama iletişimi yapabilmelerine olanak sağlanmıştır (De Bruyn & Lilien, 2008). Twitter'ın eWOM aracı olarak kullanılmasıyla, markaların yaygın şekilde mevcut ve potansiyel müşterileriyle Twitter üzerinden iletişimlerini gerçekleştirmeleri de sağlanmıştır. Geleneksel kulaktan kulağa pazarlama (WOM) iletişimi, online tartışma forumları, elektronik ilan tahtaları, haber grupları, Twitter gibi mikro bloglar, yorum siteleri ve sosyal medya siteleri sayesinde elektronik medyaya genişleyerek, eWOM'un yaygınlaşmasını sağlamıştır (Li & Du, 2011). eWOM, tüketicilerin düşüncelerini açıklamaları için yeni bir mecra olmuş (Chevalier & Mayzlin, 2006) ve daha geniş kitlelere erişebilmesinden dolayı WOM'a göre daha etkili hale gelmiştir (Chatterjee, 2001). eWOM'a kaynak sağlayan ve internette sunulan metin temelli bilgilerin çoğu arşivlenmiştir. Bu nedenle teorik olarak belirsiz bir süre için de kullanılabilirlerdir (Hung & Li, 2007). Ewom, yazılı ve arşivli olmasından dolayı internetteki diğer kaynaklardan daha yüksek bir güvenilirliğe sahiptir (Fong & Burton, 2008).

Milyonlarca kullanıcı günlük hayatla ilgili farklı konularda düşüncelerini mikro bloglama aracılığıyla paylaşmaktadır (Pak & Paroubek, 2010). Sosyal medyanın en yeni formlarından biri olarak kabul edilen mikro bloglama, genellikle Twitter'la ilişkilendirilmiştir (Burton & Soboleva, 2011). Twitter'ın markalar tarafından kullanımıyla ilgili çalışmalar, Twitter'ın iç iletişim (Ehrlich & Shami, 2010), araştırma, online dinleme aracı (Crawford, 2009) ve kitle kaynağı olarak kullanımını (Ehrlich & Shami, 2010) ortaya koymuştur. Twitter'ın markalar için potansiyel olarak en çok vadettiği alan, müşterilerle kurulan dış iletişimidir (Jansen vd., 2009). Bu anlamda Twitter, elektronik ağızdan ağızda iletişim (eWOM) oluşturmaya yarayan, viral pazarlama araçlarından biridir (Asur & Huberman, 2010). Marka iletişiminde tüketici katılımı artırılarak ve eWOM davranışları cesaretlendirilerek (Jansen vd, 2009) markalara daha kişiselleştirilebilen, hedefli pazarlama iletişimi yapabilmelerine erişimi mümkün hale getirmiştir (De Bruyn & Lilien, 2008). Marka hakkında bilgiler, ilgili linkler Twitter'da markaların en çok kullandığı bilgiler arasında yer alır (Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2014).

Twitter, insanların dünyada tam da o anda olup bitenlerden haberdar olmak için uğradıkları bir yerdir. Twitter'da kullanıcılar herhangi bir konu hakkında 140 karakter limiti dahilinde tweet atabilir ve diğer kullanıcıları da tweetlerini okumak üzere takip edebilirler (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Twitter ile ilgili terminoloji aşağıda verilmiştir.

- **Tweet:** Bir tweet; fotoğraf, video, bağlantı ve 140 karaktere kadar metin içeren bir güncellemedir.
- **Yanıt:** Yanıt, başka birinin tweetine verilen cevaptır. Yanıtlanmak istenilen tweetin yanındaki yanıtla simgesi tıklanarak veya dokunularak yanıt gönderilir. Direkt yanıt sayısı bir tweetin yanıtla simgesinin yanında gösterilir ve tweetin aldığı toplam yanıt sayısını ifade eder.
- **Retweet:** Takipçilere iletilen tweetler, retweet olarak bilinir. Genellikle Twitter'daki haberleri veya diğer kayda değer keşifleri iletmek için kullanılır; retweetlerin orijinal yönlendirmesi her zaman korunur (Tischler, Friedrichs, Coll & Williamson, 1977).
- **Beğeni:** Bir tweeti beğenmek, bu tweetin takdir edildiği anlamına gelir. Beğenilen tüm tweetlere, profil sayfasındaki beğeniler bağlantısına tıklanarak veya dokunarak ulaşılabilir.
- **Etiket (hashtag#):** Etiket, “#” sembolünden hemen sonra gelen herhangi bir sözcük veya ifadedir. Bir etikete tıklandığında veya dokunulduğunda aynı anahtar kelime veya başlığı içeren diğer tweetler görülebilir.
- **Bahsetme:** Tweete “@” işaretini koyup, hemen ardından doğrudan kullanıcı adını yazarak başka hesaplara değinme işlemine “bahsetme” denir. Bahsetme aynı zamanda kullanıcı adının önüne “@” işaretiyle eklenen tweetler için de geçerlidir.

2017 Ocak ayı itibarıyla Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 48 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Twitter %44 ile Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya siteleri sıralamasında Youtube, Facebook ve Instagram'dan sonra dördüncü sırada gelmektedir (We Are Social and Hootsuite, 2017). Diğer sosyal medya sitelerine nazaran çalışmamızda Twitter'i kullanmamızın birkaç farklı sebebi bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medya sitesi olma özelliğini, blog yazmayı ve metinle mesajlaşmayı (Miller, 2008) bir arada kullanan Twitter, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına ve faaliyetlerine dayanarak başkalarıyla bağlantı kurmasını ve bu bağlantıyı sürdürmesini sağlar (Boyd & Ellison, 2007). Twitter'ın kitlesi, düzenli kullanıcılardan ünlülere, şirket temsilcilerinden politikacılara, hatta ülke başkanlarına kadar farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı ilgi gruplarından ve sosyal statüdeki kişilerden, birçok konu hakkındaki fikirlerini metin mesajları şeklinde kolayca almak mümkün olmaktadır.

Bu çalışma ile sosyal medya kavramının özellikleri ve kullanım alanları araştırılmış, Twitter aracılığıyla otomobil markalarının sosyal medyayı nasıl kullandıklarıyla alakalı bir değerlendirmeye yapılarak, literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmamız, Türkiye'de hizmet veren otomobil firmalarının tweetlerinin kişilerarası ve makine etkileşimlerinin analiz edilmesi, literatürde yer alan farklı içerik kategorilerine göre incelenmesi ve bu kapsamda marka iletişimine yönelik tespitlerin yapılması bakımından benzerlerinden farklılaşmaktadır.

2.YÖNTEM

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyen yaklaşımlardır. Burada araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modellerinde önemli olan, bilinmek istenen şeyi uygun bir biçimde gözleyip belirleyebilmektir (Karasar, 2007).

Araştırmamızın amacı otomobil markaları özelinde sosyal medyanın marka iletişimi yönünden nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Bu kapsamda sosyal medya sitesi olarak Twitter belirlenmiştir.

Türkiye Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin 2017 Ocak-Mart Perakende Otomobil Satışları raporuna göre en çok satışı yapılan otomobil markaları sırasıyla Renault, Volkswagen, Hyundai ve Fiat'tır. Araştırmamızda bu markaların 1 Aralık 2016 ile 28 Şubat 2017 tarihleri arasındaki Twitter hesapları, içerik analizi ile incelenmiştir. Volkswagen'in [Twitter.com/vwturkiye](https://twitter.com/vwturkiye) adresinde bulunan resmi Twitter hesabı korumalı olduğundan sadece Renault, Hyundai ve Fiat markaları incelenmiştir.

Renault, Hyundai ve Fiat markalarının resmi Twitter hesapları 8-15 Nisan 2017 tarihleri arasında incelenmiştir. Twitter hesapları, ilgili markaların Türkiye için oluşturdukları resmi web sitelerinden yönlendirilen bağlantılar sayesinde bulunmuştur. Hyundai Türkiye için [Twitter.com/hyundaiturkiye](https://twitter.com/hyundaiturkiye) hesabı, Fiat Türkiye için [Twitter.com/fiattr](https://twitter.com/fiattr) hesabı ve Renault Türkiye için de [Twitter.com/RenaultTurkey](https://twitter.com/RenaultTurkey) adresindeki hesaplar üzerinde analiz yapılmıştır.

Tweetler, hem kişiler arası hem de makine interaktivitesini yansıtmak üzere kodlanmıştır. İlk olarak tweetler, Sundar, Kalyanaraman ve Brown, (2003) ile Rafaeli ve Sudweeks (1997) tarafından geliştirilen seviyelere göre kişiler arası interaktiviteyi yansıtmak şeklinde sınıflandırılmıştır. Tweetler eğer etiket içeriyorlarsa yüksek etkileşimli, retweet veya bahsetme içeriyorlarsa orta etkileşimli ve başkasına verilen bir yanıt içeriyorsa düşük etkileşimli olarak sınıflandırılmışlardır. Sadece bir seviye interaktivite içeren tweetler, yani hem yanıt hem de etiket içeren tweetler tam etkileşimli olarak sınıflandırılmışlardır.

Makine etkileşimini (Hoffman & Novak, 1996) göstermek amacıyla tweetler, kullanıcıların ek bir materyale ulaşmalarına olanak veren, tweetin link içerip içermeme özelliğine göre ayrı olarak kodlanmıştır. Markanın kendi sitesine yönlendirilen linkler kullanıcıyla marka bazında bir iletişimin kurulduğunu düşündürerek dahili olarak adlandırılırken, kullanıcıyı marka harici bir siteye yönlendiren linkler markanın mesajının tersini iletme veya uzlaşmasını sağlamaya yönlendirdiği düşünülerek harici olarak adlandırılmıştır (Trammell, Williams, Postelnicu & Landreville, 2006) .

Tablo 9’da yer alan içerik kategorilerine göre de her üç markanın tweetleri manuel olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler konuşma, statü, bilgi aktarımı, haberler, genel durum ve spam olmak üzere 6 ana başlıkta incelenmiştir (Dann, 2010).

- i. Konuşma: Diğer bir Twitter kullanıcısı ile doğrudan iletişime geçilen tweetleri içeren kategoridir. Soru, tavsiye, aksiyon ve yanıt gibi alt gruplara ayrılmaktadır.
- ii. Statü: Kullanıcıların o anda ne yaptıklarını anlattıkları tweetleri içeren kategoridir. Kişisel, zamansal, lokasyon, mekanik, fiziksel, iş, otomotize ve aktivite gibi alt gruplara ayrılmaktadır.
- iii. Bilgi Aktarımı: Paylaşılan tweetle ilgili içeriğin onaylandığına dair içerikleri kapsayan kategoridir. Retweet yapılan içerikler, kullanıcıların oluşturduğu resim, video ve blog gibi harici içeriklere bağlantı veren tweetleri ve gönderen kişi tarafından üretilmeyen içeriğe verilen bağlantıları kapsar.
- iv. Haberler: Kullanıcıların oluşturmadığı; manşet, spor, etkinlik, hava durumu gibi alt kategorilere ayrılan tweetlerdir.
- v. Genel Durum: Kullanıcıların takipçilerini selamlamak için attığı tweetler, izledikleri veya dinledikleri içerikle ilgili düşüncelerini paylaştıkları tweetleri, herhangi bir kategoriye girmeyen görüş bildirimlerini ve tekrarlı anlamsız harfler kullanılarak oluşturulan metin içerikli tweetlerdir.
- vi. Spam: İstenmeyen, daha önceden bazı uygulamalar yardımıyla zaman planlaması yapılan tweetler, spam paylaşımlar ve kullanıcıların kendi talepleri haricinde paylaşılan tweetlerdir.

Bu çalışma ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Otomobil markalarının Twitter hesapları ne durumdadır?
2. Otomobil markalarının kullanıcılar arası ve makine etkileşimi nasıldır?
3. Otomobil markalarının Twitter içerikleri nasıl kategorilere ayrılmıştır?

2.1.Sınırlılıklar

Tarama modeli kullanılan birçok çalışmada olduğu gibi, otomobil firmalarının Twitter iletişimlerine yönelik hazırladığımız bu çalışmada da bazı sınırlar yer almaktadır. Araştırmada sadece Renault, Hyundai ve Fiat markaları incelenmiştir. Bu markaların yalnızca 1 Aralık 2016 – 28 Şubat 2017 tarihleri arasındaki tweetleri araştırmaya konu olmuştur. Sosyal medyada kullanılan kelimeleri de içeren kapsamlı Türkçe bir lexicon (sözlük) eksikliğinden dolayı duygu analizi yapılamamıştır.

3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Otomobil Firmalarının Twitter Profillerine Genel Bir Bakış

Otomobil firmalarının Twitter hesaplarının genel bir değerlendirmesine göre; Twitter hesabını ilk açan firmanın Hyundai olduğu, Fiat ve Renault'un sırasıyla Ocak 2010 ve Nisan 2010'da hesaplarını açtıkları görülmüştür (Tablo 1). 5.074 tweet ile en çok tweet gönderimini yapan Hyundai olurken, Fiat'ın 3.391 ve Renault'un 3.274 tweet'le ikinci ve üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Renault 30 hesap takip ederken, Hyundai'in 25 ve Fiat'ın da üç hesap takip ettiği tespit edilmiştir. En çok takipçiye sahip hesap 174.000 ile Hyundai Twitter hesabıyken, Renault'un hesabı 125.000 ile ikinci sırada, Fiat'ın hesabı ise 48.400 ile üçüncü sırada yer almıştır. Beğenilen tweet sayısında Fiat 169 tweet ile birinci sırada, Renault 33 ile ikinci sırada ve Hyundai'de 15 ile üçüncü sırada yer almıştır. 1 Aralık 2016 ile 28 Şubat 2017 arasında gönderilen tweetler incelendiğinde, Hyundai'nin 111, Fiat'ın 67, Renault'un ise 65 adet tweet gönderdiği görülmüştür. Hyundai ve Fiat'ın en çok tweeti Şubat 2017'de, Renault'un ise Aralık 2016'da gönderdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1: Hyundai, Fiat ve Renault'un Twitter Üzerindeki Profillerine Genel Bir Bakış

	Hyundaiturkiye	Fiattr	RenaultTurkey
Kategoriler	Hyundai	Fiat	Renault
Katılma tarihi	Haziran 2009	Ocak 2010	Nisan 2010
Toplam tweet sayısı	5.074	3.391	3.274
1 Aralık 2016-28 Şubat 2017 tweetler	111	67	65
Takip edilen hesap sayısı	25	3	30
Takipçiler	174.000	48.400	125.000
Beğenilen tweet sayısı	15	169	33

Tablo 2'de Renault, Hyundai ve Fiat'ın Twitter hesapları erişim etkililiğine göre incelendiğinde, en etkili hesabın 38,18 takipçi başına tweet ile Renault'da olduğu görülmektedir. Renault'u 34,29 ile Hyundai ve 14,27 ile Fiat takip etmektedir. En çok takipçisi olan hesap 174.000 ile Hyundai olsa da, takipçi başına tweetlere bakıldığında Hyundai'nin 34,29'da kalılarak, yüksek sayıdaki takipçisine yönelik tweet atmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 2: Markaların Erişim Etkililiğine Takipçi, Tweet ve Takipçi Başına Tweet Sayıları

Marka	Hesap Oluşturma Tarihi	Takipçiler	Tweet Sayısı	Tweet Başına Takipçi
Renault	Nisan 2010	125.000	3.274	38,18
Hyundai	Haziran 2009	174.000	5.074	34,29
Fiat	Ocak 2010	48.400	3.391	14,27

Tablo 3: Kişilerarası Duruma Göre Tweetlerin Etkileşimi

Tweet Formatı	Tam Etkileşim (%)	Yüksek Etkileşim (%)	Orta Etkileşim (%)	Düşük Etkileşim (%)
	Yanıt + (#) etiket	(#) etiket	Retweet, Yanıt	Yanıt
Renault	0	18	0	23
Hyundai	0	14	2	43
Fiat	18	55	7	37

3.2. Kullanıcılar Arası ve Makine Etkileşimi

Tablo 3'te kişiler arası duruma göre tweetlerin etkileşimine bakıldığında, %18 tam etkileşim ve %55 yüksek etkileşim oranlarıyla Fiat'ın öne çıktığı görülmektedir. Hyundai yüksek takipçi ve tweet sayısına rağmen %14 yüksek etkileşim ve %43 düşük etkileşim oranı ile Fiat ve Renault'a göre geri kalmaktadır.

Tablo 4'te makine etkileşimi yönünden hiperlinklerin kullanımına bakıldığında, en çok dahili linke sahip olan hesabın Renault'ta olduğu görülmektedir. Fiat'ın %12 dahili ve %1 harici link sayısı ile, toplamda %13'e ulaşan hiperlink sayısı ile makine etkileşiminde Renault ve Hyundai'ye göre zayıf kaldığı görülmektedir. Hyundai %32 dahili ve %1 harici link sayısı ile, toplamda %33'e ulaşan hiperlink sayısı ile makine etkileşiminde Renault'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Hyundai'nin harici hiperlinkler konusunda zayıf kaldığı ve en çok dahili hiperlinki %36 ile Şubat ayında kullandığı Tablo 5'te görülmektedir. Toplam tweet sayısına bakımından Hyundai'nin %40 ile en çok tweeti Şubat ayında paylaştığı görülmektedir.

Tablo 4: Hiperlinklerin Kullanımı

Marka	Dahili (%)	Harici (%)	Toplam (%)
Renault	35	0	35
Hyundai	32	1	33
Fiat	12	1	13

Tablo 5: Hyundai'nin Kişiler Arası ve Makine Etkileşimi

		Açıklama	Aralık		Ocak		Şubat		Toplam	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kişilerarası Etkileşim	Konular	Açıklama								
	Tam Etkileşim	Yanıt + (#) etiket	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüksek Etkileşim	(#) etiket varsa	5	19	3	7	7	16	15	14
	Orta Etkileşim	Retweet	1	4	0	0	0	0	1	1
	Orta Etkileşim	Bahsetme	0	0	0	0	1	2	1	1
	Reaktif / Düşük Etkileşim	Yanıt	17	65	21	51	10	23	48	43
Makine Etkileşimi	Dahili Hiperlinkler		9	35	10	24	16	36	35	32
	Harici Hiperlinkler		1	4	0	0	0	0	1	1
	Toplam Tweetler		26	23	41	37	44	40	111	100

Fiat, en yüksek etkileşime %69 ile Şubat ayında ulaşırken, (Tablo 6). En çok tweet paylaşımı Şubat, en az tweet paylaşımları da Ocak ayında görülmüştür.

Tablo 6: Fiat'ın Kişiler Arası ve Makine Etkileşimi

			Aralık		Ocak		Şubat		Toplam	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kişilerarası Etkileşim	Konular	Açıklama								
	Tam Etkileşim	Yanıt + (#) etiket	0	0	1	7	11	38	12	18
	Yüksek Etkileşim	(#) etiket varsa	11	48	6	40	20	69	37	55
	Orta Etkileşim	Retweet	0	0	2	13	0	0	2	3
	Orta Etkileşim	Bahsetme	0	0	2	13	1	3	3	4
	Reaktif / Düşük Etkileşim	Yanıt	8	35	4	27	13	45	25	37
	Dahili Hiperlinkler		3	13	3	20	2	7	8	12
	Harici Hiperlinkler		0	0	1	7	0	0	1	1
	Toplam Tweetler		23	34	15	22	29	43	67	100

Renault da en çok yüksek etkileşime %22 ile Şubat ayında ulaşmıştır (Tablo 7). Toplamda 26 adet tweet ile en çok Aralık ayında paylaşım yapan Renault, 16 adet tweet ile en az Ocak ayında paylaşım yapmıştır.

Tablo 7: Renault'un Kişiler Arası ve Makine Etkileşimi

			Aralık		Ocak		Şubat		Toplam	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kişilerarası Etkileşim	Konular	Açıklama								
	Tam Etkileşim	Yanıt + (#) etiket	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yüksek Etkileşim	(#) etiket varsa	4	15	3	19	5	22	12	18
	Orta Etkileşim	Retweet	0	0	0	0	0	0	0	0
	Orta Etkileşim	Bahsetme	0	0	0	0	0	0	0	0
	Reaktif / Düşük Etkileşim	Yanıt	9	35	2	13	4	17	15	23
	Dahili Hiperlinkler		8	31	6	38	9	39	23	35
	Harici Hiperlinkler		0	0	0	0	0	0	0	0
	Toplam Tweetler		26	40	16	25	23	35	65	100

3.3. Twitter İçerikleri

Tablo 8'de yer alan içeriklerine göre tweetler sınıflandırılmıştır. Konuşma kategorisinde %55 ile en çok Hyundai'nin tweetleri bulunmaktadır. Hyundai'yi 30 tweet ile Fiat, 16 tweet ile Renault takip etmektedir. Dolayısıyla, Hyundai'nin takipçileriyle daha çok karşılıklı iletişime geçtiği söylenebilir. Fiat ve Renault'un da takipçilerinin öneri ve isteklerini dikkate aldığı, onlara telefonla ulaşabilmek amacıyla özel iletişim bilgilerini istedikleri görülmektedir. Statü kategorisinde Fiat'ın Renault ve Hyundai'ye göre daha yüksek oranda paylaşım yaptığı görülmektedir. Hyundai samimi olmak adına sadece bir adet esprili tweet paylaşmıştır. Renault'un bu kategoriye uyan hiç bir tweet göndermediği, Fiat'ın da yeni piyasaya

sunduğu Egea model otomobilinin tanıtım kampanyasında statü güncelleme tweetleri paylaştığı görülmektedir. Bilgi aktarımı kategorisinde %49,5 ile en çok tweeti Renault'un paylaştığı görülmektedir. Renault, harekete geçirici ifadeleri metinlerinde kullanarak, takipçilerini resmi web sitesindeki test sürüşüne yönlendirme amacıyla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Hyundai çoğunlukla, resmi sitesindeki test sürüşü sayfasına kullanıcıları yönlendiren içerikler paylaştığı, kullanıcılarla etkileşimi artıracak, onların yanıt vermesini sağlayacak sorular sorduğu görülmektedir. Fiat ise takipçilerini kendi resmi web sayfasına yönlendirmeden görseller ve metin içerikleriyle kampanya mesajlarını paylaştığı gözlenmiştir. Haberler kategorisinde %43 ile en çok tweeti Fiat paylaşmıştır. Fiat, bu kategoride sosyal pazarlama kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurularına da yer vermiştir. Hyundai ise yaptığı yarışma sonuçlarını sosyal pazarlama kapsamında açıklamıştır. Renault'un ise bu kategorideki tweetlerinin aynı zamanda bilgi aktarımı kategorisine de girebileceğini anlaşılmıştır. Genel durum kategorisinde üç markanın toplamda 10 tweet gönderdiği görülmektedir. Markaların Sevgililer Günü, yılbaşı gibi özel günleri bu kategori kapsamında değerlendirip, kullanıcılarla etkileşime geçtikleri tespit edilmiştir.

Tablo 8: Konuşma, Statü, Bilgi Aktarımı, Haberler, Genel Durum ve Spam Kategorilerine Göre Tweetlerin Kategorizasyonu

Marka	Konuşma		Statü		Bilgi Aktarımı		Haberler		Genel Durum		Spam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Renault	16	16	0	0	38	49,5	9	19	2	20	0	0
Hyundai	57	55	1	17	31	40	18	38	4	40	0	0
Fiat	30	29	5	83	8	10,5	20	43	4	40	0	0
Toplam	103	100	6	100	77	100	47	100	10	100	0	0

Tablo 9'da özet açıklamalar verilmiş, ayrıca her bir içerik kategorisinde örnek tweetler gösterilmiştir.

Tablo 9: Twitter İçerik Kategorileri

Kategori	Tanım	Örnek
<i>Konuşma</i>	<i>Başka bir kullanıcıyı işaret etmek için @ kullanılır</i>	
1. Soru	Sorular, soru işaretleri, anketler	Hyundai: @zekituttu Merhaba, modellerimiz ile ilgili gelişmeler için sayfamızı takip edebilirsiniz. İlginiz için teşekkür ederiz.
2. Tavsiye	URL içeren bir @ yanıtı veya diğer Twitter kullanıcıların yanıtları (RT@kullanıcı şeklinde kileri içermez)	Fiat: @gibidir Merhaba Aslı Hanım, size dönüş yapabilmemiz için iletişim bilgilerinizi DM olarak paylaşmanızı rica ederiz.
3. Aksiyon	Diğer Twitter kullanıcılarını içeren aktiviteler	Renault: @ilkAyMrt Merhaba İlkay Bey, iletişim bilgilerinizi özel mesaj yoluyla bize iletebilir misiniz? Teşekkürler.
4. Yanıt	@tweetler şeklindeki konuşmaların hepsini toplayan bir sınıflandırma	
<i>Statü</i>	<i>"Şimdi ne yapıyorsun?" sorusuna cevabı içerir</i>	

1. Kişisel	Kişisel düşünce veya duygusal durumu ifade eden pozitif veya negatif hissiyat formunda	
2. Zamansal	Belirli tarihleri, zamanları, geçici durumları (bekliyor) veya zamansal aksiyonları ("xxx Zamani") işaret eden içerikler	
3. Lokasyon	Seyahat durumu, yer bildirim vb. coğrafi referanslar ve konum bildirimleri	Hyundai: Cuma trafiği is loading... :) https://t.co/pvLK6bdr8M
4. Mekanik	Herhangi bir teknoloji veya mekanik sistemle (otomobil, telefon, printer, fotokopi makinesi vb.) ilgili durumlar	Fiat: Atlantik Okyanusu'nu geçerken 34.000 km'ye ulaştık. Şimdi trafiğin soldan aktığı ülke İngiltere'deyiz.... https://t.co/SjbkteKJCH
5. Fiziksel	Fiziksel doğanın duyumsal deneyimleri	
6. İş	İşle ilgili aktiviteleri referans veren içerikler	
7. Otomotize	3. parti medya oynatıcılar, oyunlar ve yazılımlar tarafından tetiklenen durum güncellemeleri	
8. Aktivite	"Şimdi ne yapıyorsun" sorusuna verilen aktivite durum cevapları	
Bilgi Aktarımı	İçerik onayıyla ilgili Tweetler	
1. RT	@ veya RT protokolü ile diğer bir Twitter güncellemesi içeren durumlar	Hyundai: Hyundai i20'nin yokuş kalkış desteği sayesinde tehlikeli geri kaymalara son! :) https://t.co/kFkQLz2ap
2. KOİ	Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe (KOİ) (blog/video/resim) verilen bağlantılar	https://t.co/kP9fKtAWFA Fiat: RT @kocholding: Koç Topluluğu'nun hikayesi, Türkiye'nin hikayesi... https://t.co/HQgA9CcbIV https://t.co/Z0EMwpYy2r
3. Onay	Gönderen kişi tarafından üretilmeyen içeriğe verilen bağlantılar	Renault: Ruh haliniz sportif mi? Sakin mi? Rahat mı? Yeni Renault MEGANE'ın Multi-Sense teknolojisi ile sürüş modunuzu seçeb... https://t.co/OH0EnLycG
Haberler	KOİ olmayan tanımlanabilir haber içeriği	
1. Manşetler	Son dakika haberlerin ve görgü tanıklığı yapılan haberler	Hyundai: Auto Motor Sport dergisinin düzenlediği Best Cars 2017 ödüllerinde i10, i30 ve Tucson kategorilerinde en iyi araç s... https://t.co/0RcEgIrYwD
2. Spor	Spor etkinliklerinin sonuçlarının yer aldığı Tweetler	Fiat: 33 yıldır TOFAŞ taraftarı olan Alper'in basketbol tutkusuna hiçbir şey engel olamadı. #FiatEngelsizHareket... https://t.co/rR9it40fW
3. Etkinlik	Tanımlanabilir bir etkinlikle ilgili tartışmaları içeren Tweetler	Renault: Renault Megane Sedan ile tavrın en uzun gecede de fark edilecek! #21Aralık https://t.co/PU1HD0Flmi
4. Hava Durumu	Yorum içermeden hava durumu raporlarının içerildiği Tweetler	
Genel Durum	İçerikten bağımsız bağlantılı durum	
1. Kutlama	Daha geniş Twitter topluluğunu selamlama için kullanılan yapılar	
2. Dördüncü Duvar	Doğrudan televizyon veya sinemaya yapılan yorumlara eşit metin içeriği	Hyundai: Tüm hayallerinizin gerçekleştiği, umutlarınızın hiç tükenmediği bir yıl dileğiyle... Mutlu yıllar! https://t.co/356gS9tBzM
3. Yayın	Kendi kendine konuşma, monolog ve yönlennemmiş görüş bildirimleri	Fiat: Sevdiklerinizle beraber sağlıklı ve mutlu bir yıl geçirmeniz dileğiyle https://t.co/31Cg6qDGNl Renault: Sevgililer Gününüz kutlu olsun! https://t.co/bgCcI1gIPE
4. Tanımlanamayan	'hede''12 ^X^X. şeklindeki hatalı, gelişigüzel ve sınıflandırılmayan metin içerikleri	
Spam	İstenmeyen otomotize postlar, spam paylaşımlar, kullanıcının talebi olmadan yapılan virüslü paylaşımlar	

4.SONUÇ

Twitter son yıllarda markaların entegre pazarlama iletişim stratejilerinde yeni bir kanal olarak daha çok yer almıştır. Kullanıcıları markanın kendi web sitesine veya diğer bir sosyal medya hesabındaki içeriğe yönlendirerek, markanın iletişim mesajlarının hızla ve kolayca yayılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların markayla ilgili şikayet ve önerilerini hızla ulaştırabilmeleri, tüketiciler açısından da Twitter'ı ideal bir sosyal medya platformu konumuna getirmiştir. Araştırmamız Türkiye'de en çok satışı yapılan otomobil markalarının takipçi sayıları yüksek hesapları üzerinden bir analiz gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu yolla sektördeki diğer otomobil firmalarının da Twitter üzerindeki marka iletişimlerine yönelik üretkenliklerinin artmasına katkı sağlanabileceği düşünülmüştür. Araştırmamızdaki her üç markanın farklı stratejilerle hesaplarını yönetmeleri, birçok markanın hala uyguladıkları Twitter stratejilerinin doğruluğundan tam emin olmadıklarını göstermektedir.

Araştırmamızın sonuçlarında en göze çarpan bulgulardan biri de otomobil firmalarının Twitter üzerindeki iletişimlerinde zamana ve konuya bağlı bir paralellik olmadığıdır. Belirlenen satış hedeflerine ulaşma amacıyla otomobil markalarının Twitter'da en çok paylaşımı Aralık ayından yapmaları beklenirken, araştırmamıza konu olan üç markanın en çok paylaşımı Aralık ayında yapmadıkları görülmüştür (Medya, 2017) Ayrıca, Renault, Hyundai ve Fiat'ın konuşma, statü, bilgi aktarımı, haberler ve genel durum gibi kategorilerde önem verdikleri konuların da birbirlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya iletişimine rakiplerden önce başlamanın her zaman verimli bir marka iletişimini sağlamadığı da tespit edilmiştir. Tweet başına takipçi analizlerine göre takipçileriyle en verimli iletişimi yapan markanın Renault olduğu görülmüştür. Hyundai'den neredeyse bir yıl sonra açılan bir Twitter hesabı olmasına rağmen, Renault'un tweet sayısını artırarak Hyundai'den daha yüksek bir tweet başına takipçi oranına sahip olduğu görülmüştür.

Jansen ve arkadaşlarına göre markalar farklı amaçları için farklı Twitter hesapları kullanmalıdırlar (Jansen vd., 2009). Birçok marka müşteri şikayetlerinin bildirilmesi için farklı Twitter hesabı kullanmakta ve bu hesabın adresini ana hesaplarının profil bölümünde paylaşmaktadır. Ancak araştırmamızda incelediğimiz her üç markanın tek bir Twitter hesabını birçok farklı amaca yönelik kullandığı görülmüştür. Yine birçok markanın portföylerinde bulunan ürün ve hizmetler için ayrı Twitter hesapları açarak, pazarlama iletişimlerinde farklılaşmaya gittikleri görülmektedir. Renault, Hyundai ve Fiat'ın farklı tüketici gruplarına hitap eden otomobilleri bulunmaktadır. Örneğin Renault, ticari araçlar kategorisinde Kangoo, Trafic ve Master; binek araçlar kategorisinde Clio, Captur, Kadjar, Megane, Talisman, Koleos ürün gruplarına sahiptir. Araştırmamıza konu olan otomobil markalarının farklı tüketici gruplarına hitap eden modellerinin tümü için aynı Twitter hesabı üzerinden benzer bir iletişim stratejisi sürdürmesi ve farklı amaçları için aynı Twitter hesabını kullanmaları literatürde (Jansen vd., 2009) anlatılan durumla çelişmektedir.

Kwon ve arkadaşlarına (2014) göre markayı ilgilendiren bilgiler, kullanılan linkler ve markanın ürün ile hizmetlerini içeren paylaşımlar Twitter'da firmaların en çok kullandıkları içerik türleri arasındadır. Araştırmamıza konu olan her üç marka da bilgi içeren paylaşımlar yapmış, içerdikleri otomobil haberlerini kullanıcılarıyla paylaşmışlardır. Ayrıca yoğun bir link kullanımı da yapmışlardır.

Huberman, Romero ve Wu'ya (2008) göre etkili takipçilerin tweetlerini yönlendirmek veya onlara referans vermek bağımsız bir onaylama ile iletişime geçmenin avantajlarına sahiptir. Çalışmamızda sadece Fiat'ın 13 ve 21 Ocak'ta @kocholding hesabını retweetlediği, Fiat ve Hyundai'in ise herhangi bir hesabı retweet etmediği görülmüştür. Böylece markalar otomobil kullanımı ve testi konusunda yüksek takipçi sayısına sahip kanaat önderleriyle, iletişime geçerek onların da takipçilerine ulaşma fırsatını kaçırdıkları belirlenmiştir.

2017 yılı sonu itibarıyla Renault, Fiat ve Hyundai ve Volkswagen markalarının toplam pazar payı yaklaşık % 43 civarındadır (Otomotiv Distribütörleri Derneği, 2018). Türkiye'de en çok satış yapan otomobil markalarının sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarına rağmen ulaştıkları pazar payı, tüketicilerin otomobil satın alma kararı verirken sosyal medya iletişiminden etkilenmedikleri şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyayı etkin kullanan markaların tüketici satın alma davranışlarına etkisi yine başka bir araştırma konusu olarak incelenebilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2016.1173765>
- Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (pp. 492–499). IEEE. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burton, S. & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491–499. <https://doi.org/10.1108/073.637.61111181473>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do consumers use them? *ACR 2001 Proceedings*, 18 (May 2006), 129–134.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Crawford, K. (2009, August 27). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/103.043.10903003270>
- Dann, S. (2010). Twitter content classification. *First Monday*, 15(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i12.2745>
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Ehrlich, K. & Shami, N. S. (2010). Microblogging inside and outside the workplace. *The Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Microblogging*, (May 2014), 42–49.
- Fong, J. & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.015>
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia environments: Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Huberman, B. A., Romero, D. M. & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1313405>
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002.184.990707050X>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* – Niyazi Karasar – Google Kitaplar (17. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 08.08.2017 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=ZwGhnQEACAAJvedq=niyazi+karasarvehl=trvesa=Xveredir_esc=y adresinden erişildi.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2016.1204967>
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kulshrestha, J., Zafar, M. B., Noboa, L. E., Gummadi, K. P. & Ghosh, S. (2015). Characterizing Information Diets of Social Media Users. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (Www.aaai.org)*. <https://arxiv.org/pdf/1704.01442.pdf> (E.T: 15.08.2017)

- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? <https://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-Twitter.pdf> (E.T: 01.08.2017)
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y. & Yoo, C.Y. (2014). Brand followers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657–680. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-657-680>
- Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Lin, J.-S. & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of tv networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2011.10722188>
- Medya, S. (2017). no:1 4-10. *Impact*, 1. <http://www.skalamedya.com.tr/assets/image/uploads/pdf/otomotiv.pdf> (E.T: 01.09.2017)
- Miller, V. (2018). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The Interantional Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği. (2018). Pazar – Perakende Satışlar. http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36 (E.T:27.05.2018)
- Pak, A. & Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. *In Proceedings of the Seventh Conference on International Language Resources and Evaluation*, 1320–1326. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0026624>
- Rafaeli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), JCMC243 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30(1), 30–59. <https://doi.org/10.1177/009.365.0202239025>
- Tischler, M. E., Friedrichs, D., Coll, K. & Williamson, J. R. (1977). Pyridine nucleotide distributions and enzyme mass action ratios in hepatocytes from fed and starved rats. *Archives of Biochemistry and Biophysics*, 184(1), 222–236. [https://doi.org/10.1016/0003-9861\(77\)90346-0](https://doi.org/10.1016/0003-9861(77)90346-0)
- Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M. & Landreville, K. D. (2006). Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features. *Mass Communication and Society*, 9(1), 21–44. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_2
- We Are Social, and Hootsuite. (2017). Digital In 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (E.T: 21.05.2017)



Mehmet Yalçın PARMAKSIZ – yalcin@myparmaksiz.com

Mehmet Yalçın Parmaksız received his MBA degree from Istanbul Technical University in 2005. He is currently a Ph.D. candidate in Business Administration at Yıldız Technical University, and a lecturer in marketing at Bahcesehir University, Institute of Social Sciences. He teaches digital marketing, social marketing and strategic marketing at Bahcesehir University. Since 2010, he has been working as the country manager of Webedia Turkey (Beyazperde.com). His research interests are in digital marketing, data mining and consumer behavior. He is also the author of the “Web Analytics with Google Analytics” book (ISBN: 978.605.4898008).



İbrahim KIRÇOVA – ibrahimkircova@gmail.com

He is a Professor of Business Administration at Yıldız Technical University. He currently gives lectures on Marketing Administration, E-Commerce, and International Marketing at Yıldız Technical, Bahcesehir, and Maltepe Universities. Beside his pioneering book (in Turkish) titled “İnternette Pazarlama (Marketing on Internet),” his other books are “Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing),” “İşletmelerarası E-Ticaret (E-Commerce between Businesses),” “İnternet’te Ticari ve Hukuki Sorunlar (Commercial and Legal Problems on Internet),” “Mobil Ticaret Rehberi (Guide to Mobile Commerce),” “E-Devlet ve Ekonomiye etkileri (E-Government and its Impact on Economy),” “Elektronik Tedarik Sistemleri (E-Supply Systems),” “Kredi Kartlarının Harcama Alışkanlıklarına Etkisi (The Impact of Credit Cards on Spending Habits).” He is also one of the authors and the editor of the study titled “Türkiye’de Otomotiv Ticaretinin Gelecek 10 Yılı (Next Ten Years of the Automobile Commerce in Turkey).”