

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İŞLETMELERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KANALLARI KULLANIMLARININ  
KARŞILAŞTIRMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
SUZAN MAVİ**

**GAZİANTEP – 2017**

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İŞLETMELERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KANALLARI KULLANIMLARININ  
KARŞILAŞTIRMALARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
SUZAN MAVİ**

**TEZ DANIŞMANI  
YARD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

**GAZİANTEP – 2017**

## KABUL VE ONAY SAYFASI



## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak araştırdığım, “**İşletmelerin Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kanalları Kullanımlarının Karşılaştırmaları**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 17/11/2017

Suzan Mavi



## ÖNSÖZ

Son yıllarda pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve sosyal medya mecralarında şirketlerin amacı, pazarlamanın alternatif olanaklarını artırmak için sosyal ağlarla pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler bölümlerine önem vererek kendi bünyesinde sosyal medya pazarlama iletişimi bilinirliğini artırmaktır. Bu çalışmanın temelini atılmasında, fikirlerini ve görüşlerini esirgemeyen pazarlama uzmanı Prof. Dr. Kemal Kurtuluş'a, çalışmanın planlanması, araştırılmasında, oluşturulmasında önderlik eden Prof. Dr. Kutluk Özgüven'e ve tez çalışmamın yürütülmesinde akademik açıdan birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yakup Durmaz'a, Hasan Kalyoncu Üniversitesi akademisyenlerine, personellerine ve çalışma sürecimde maddi, manevi yanımda olan aileme sonsuz minnetlerimi sunarım. Umarım daha iyi çalışmalar için bu sadece bir başlangıçtır. Konu ile ilgilenen herkese katkıda bulunması dileğiyle.

Gaziantep, 2017

Suzan MAVİ

## ÖZET

Sosyal medya her geçen gün pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler içinde önemli bir kanal haline gelmektedir. Bu çalışmada amaç, toplumu etkileyen internetin, sosyal medya kanalları aracılığıyla pazarlama iletişimi ve alt kalemi halkla ilişkilerin Türkiye’de ki büyük hacimli firmalarında etkin, kurumsal kalite yönelimli kullanımında dünya standartlarına uymasdır. Veriler, şirketlerin elektronik kanallardaki Twitter, Facebook, Youtube, Alexa Traffic, Google web sayfalarında çıkma oranı, Google haber sayısı operasyonları incelenerek elde edilmiş olup çeşitli değişkenler arasında da T-Testi istatistiksel yöntemi ve literatür çalışmalarından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya pazarlama iletişimi teknolojinin gelişimiyle birlikte, kurum ve kuruluşlarında pazarlama iletişim biçimlerini etkisi altına almaktadır.

**Anahtar kelimeler:** pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal medya kanalları, twitter, facebook

## ABSTRACT

The social media is taking an important role on marketing, public relations in everyday life. The data was obtained by looking at the number of google news count operations on the web pages of companies' electronic channels (Twitter, Facebook, Youtube, Alexa Traffic Google). It has also benefited from literature studies. The purpose of this study is to make marketing communication and subcontracting through the internet social media channels affecting the society to be effective in the large volume companies of the public relations of Turkey and to adapt to the world standards in the institutional quality oriented usage. It is also about identifying the suspicion from a systematic work that fits good examples and revealing the importance of social media interaction in order to be able to stand out from the competition by influencing consumer preference behaviors. According to the findings, According to the findings, social media marketing communication, along with the development of technology, is affecting the forms of marketing communication in institutions and organizations.

**Keywords:** marketing communications, public relations, social media channels, twitter, facebook

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

## BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu .....	3
1.1.1. Problem Cümlesi .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.6. Tanımlar .....	6

## İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	8
2.1. Pazarlama İletişimi.....	8
2.1.1. Pazarlama İletişiminde Amaçlar.....	12
2.2. Halkla İlişkiler .....	13



2.3. Sosyal Medya .....	14
2.4. Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı .....	16
2.4.1. Sosyal Medya Kullanım Araçları .....	17
2.4.1.1. Twitter .....	18
2.4.1.2. Retweet .....	18
2.4.1.3. Geri Bildirim .....	19
2.4.1.4. Facebook .....	19
2.4.1.5. Like .....	20
2.4.1.6. Youtube .....	20
2.5. Büyük Kuruluşlar .....	21
2.5.1. İşletme Türleri Üretilen Mal ve Hizmete Göre .....	22
2.5.1.1. İmalat Sektörü .....	22
2.5.1.2. Hizmet Sektörü .....	22
2.5.2. Kuruluşların Büyüklüğüne Göre Çeşitleri .....	23
2.5.3. Kuruluşların İyeliğe Göre Çeşitleri .....	23
2.6. Sosyal Medya Yöntemi .....	25
2.7 Fortune 100 Büyük Türk Kuruluşunun Listelenmesi .....	27
2.8. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Davranışları .....	41
2.8.1. Demografik Faktörler .....	42
2.8.1.1. Yaş .....	42
2.8.1.2. Cinsiyet .....	42
2.8.1.3. Öğrenim Düzeyi .....	42
2.8.1.4. Coğrafik Yerleşim .....	43
2.8.1.5. Meslek – Gelir Düzeyi .....	43
2.8.1.6. Yaşam Tarzı .....	44
2.8.2. Psikolojik Faktörler .....	44

2.8.2.1 Motivasyon / Güdüleme.....	44
2.8.2.2. Algılama.....	45
2.8.2.3. ğrenme.....	45
2.8.2.4. Tutum ve İnançlar .....	46
2.8.2.5. Kişilik.....	46
2.8.3.Sosyo-Kültürel Faktörler .....	46
2.8.4. Teknoloji.....	47

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **FORTUNE 100 ŞİRKET VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLETİŞİMİ ..... 48**

3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi.....	48
3.2. Araştırmanın Evreni ve rneklemi.....	49
3.3. Verileri Toplama Aracı .....	49
3.3.1. Veri Toplama lçęi .....	49
3.3.2. Verifikasyon Yöntemi .....	53
3.4. Verilerin Analiz ve Yorumu .....	56

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR ..... 58**

4.1. Firmaların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular ve Gözlemler .....	58
4.1.1. Aktif Twitter Kullanımına Sahip En İyi Şirketler .....	58
4.2. Araştırma Kriterleri.....	61
4.2.1. Şirketlerin İmalat-Hizmet Dağılımı.....	62
4.2.2. Şirketlerin Twitter Takipçi, Paylaşım, Beğeni, Geribildirim Dağılımları.....	63
4.2.3 Şirketlerin Facebook Takipçi, Paylaşım, Beğeni, Geribildirim Dağılımları .....	65
4.2.4. Şirketlerin Youtube Takipçi Paylaşım İzenme Dağılım Oranları .....	68

4.3. Karşılaştırmalı İstatistiksel Analizler .....	70
4.3.1. İstatistiksel Sonuçlar.....	70
4.3.1.1. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 1 .....	70
4.3.1.2. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 2 .....	75
4.3.1.3. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 3 .....	79
4.3.1.4. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 4 .....	83
4.3.1.5. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 5 .....	88

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER..... 93**

5.1 Sonuçlar .....

5.2. Öneriler .....

### **KAYNAKÇA .....**

### **EKLER..... 119**

Ek 1. Şirketlerin Google- Alexa Sosyal Medya Dataları..... 119

Ek 2. Şirketlerin Twitter Sosyal Medya Dataları..... 124

Ek 3. Şirketlerin Facebook Sosyal Medya Dataları .....

Ek 4. Şirketlerin Youtube Sosyal Medya Dataları .....

## TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Pazarlama İletişiminde Gelişim Süreci .....	9
<b>Tablo 2.</b> Google – Alexa Traffic Veri Toplama Yöntemleri .....	50
<b>Tablo 3.</b> Şirketlerin Twitter Kanalında Veri Toplama Yöntemleri.....	50
<b>Tablo 4.</b> Twitter Formülleştirme Verileri .....	51
<b>Tablo 5.</b> Şirketlerin Facebook Kanalında Veri Toplama Yöntemleri .....	51
<b>Tablo 6.</b> Facebook Formülleştirme Verileri .....	52
<b>Tablo 7.</b> Şirketlerin Youtube Kanalında Veri Toplama Yöntemleri .....	52
<b>Tablo 8.</b> Youtube Formülleştirme Verileri.....	53
<b>Tablo 9.</b> Aktif Twitter Kullanımına Sahip En İyi Şirketler.....	58
<b>Tablo 10.</b> Aktif Facebook Kullanımına Sahip En İyi Şirketler.....	59
<b>Tablo 11.</b> Aktif Youtube Kullanımına Sahip En İyi Şirketler .....	60
<b>Tablo 12.</b> Twitter Ve Facebook Kullanımına Sahip En İyi Şirketler .....	60
<b>Tablo 13.</b> Twitter, Facebook Ve Youtube Kullanımına Sahip En İyi Şirketler .....	61
<b>Tablo 14.</b> Şirketlerin Google Web Yaklaşık Çıkma Durumu- Google Haber Sayısı.....	71
<b>Tablo 15.</b> Şirketlerin Google Haber Sayısı- Google Webde Yaklaşık Çıkma Durumu.....	71
<b>Tablo 16.</b> Google Haber Sayısı Ve Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması .....	72
<b>Tablo 17.</b> Alexa Traffic Ve Google Haber Sayısı Oranlarının Karşılaştırılması .....	73
<b>Tablo 18.</b> Alexa Traffic Ve Google Webde Yaklaşık Çıkma Oranlarının Karşılaştırılması .....	73
<b>Tablo 19.</b> Google Webde Yaklaşık Çıkma Ve Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması .....	74
<b>Tablo 20.</b> Twitter Takipçi Ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	75

<b>Tablo 21.</b> Twitter Takipçi Ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	76
<b>Tablo 22.</b> Facebook Takipçi Ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	76
<b>Tablo 23.</b> Facebook Takipçi Ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	77
<b>Tablo 24.</b> Youtube Takipçi Ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	78
<b>Tablo 25.</b> Youtube Takipçi Ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	78
<b>Tablo 26.</b> Twitter Takipçi Ve Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	79
<b>Tablo 27.</b> Twitter Takipçi Ve Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması .....	80
<b>Tablo 28.</b> Twitter Paylaşım Ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	81
<b>Tablo 29.</b> Twitter Paylaşım Ve Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması .....	81
<b>Tablo 30.</b> Twitter Geribildirim Ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	82
<b>Tablo 31.</b> Twitter Geribildirim Ve Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	83
<b>Tablo 32.</b> Facebook Takipçi Ve Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	84
<b>Tablo 33.</b> Facebook Takipçi Ve Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması .....	84
<b>Tablo 34.</b> Facebook Paylaşım Ve Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması .....	85
<b>Tablo 35.</b> Facebook Paylaşım Ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	86
<b>Tablo 36.</b> Facebook Geribildirim Ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	86
<b>Tablo 37.</b> Facebook Geribildirim Ve Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	87
<b>Tablo 38.</b> Youtube Takipçi Ve Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	88
<b>Tablo 39.</b> Youtube Takipçi Ve Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması .....	89
<b>Tablo 40.</b> Youtube Paylaşım Ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	89
<b>Tablo 41.</b> Youtube Paylaşım Ve Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması .....	90
<b>Tablo 42.</b> Youtube İzlenme Ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması .....	91
<b>Tablo 43.</b> Youtube İzlenme Ve Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması .....	91

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Firmaların İmalat-Hizmet Kategorileri .....	62
Şekil 2. Firmaların Twitter Genel Değerlendirme Oranları.....	63
Şekil 3. Facebook Genel Değerlendirme Oranları .....	65
Şekil 4. Youtube Genel Değerlendirme Oranları.....	68



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABALIOĞLU</b>	:	Abalioğlu Yem Soya Ve Tekstil Sanayi A.Ş.
<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACIBADEM</b>	:	Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Tic. A.Ş.
<b>ANADOLU CAM</b>	:	Anadolu Cam Sanayii A.Ş.
<b>ARÇELİK</b>	:	Arçelik A.Ş.
<b>ASELSAN</b>	:	Aselsan Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.
<b>AKSA AKRİLİK</b>	:	Aksa Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.
<b>AKSA ENERJİ</b>	:	Aksa Enerji Üretim A.Ş.
<b>AKÇANSA</b>	:	Akçansa Çimento San. Ve Tic. A.Ş.
<b>AKSA ELEKTİK</b>	:	Aksa Elektrik Satış A.Ş.
<b>ATÜ TURİZM</b>	:	Atü Turizm İşletmeciliği A.Ş.
<b>AYGAZ</b>	:	Aygaz A.Ş.
<b>AYTEMİZ AKARYAKIT</b>	:	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.
<b>BİM</b>	:	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.
<b>BİZİM TOPTAN</b>	:	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.
<b>BİST</b>	:	Borsa İstanbul
<b>BRİSA</b>	:	Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.
<b>BOYNER</b>	:	Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş.
<b>BORUSAN MANNESMANN</b>	:	Borusan Mannesmann Boru San. Ve Tic. A.Ş.
<b>BOTAŞ</b>	:	Botaş Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş.
<b>BORUSAN OTO</b>	:	Borusan Oto Servis Ve Tic. A.Ş.
<b>BOSCH</b>	:	Bosch Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

<b>BORUSAN OTOMOTİV</b>	:	Borusan Otomotiv İthalat Ve Dağıtım A.Ş.
<b>BANVİT</b>	:	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.
<b>CARREFOURSA</b>	:	Carrefoursa Carrefour Sabancı Tic. Mer. A.Ş.
<b>ÇALIK ENERJİ</b>	:	Çalık Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
<b>ÇAYKUR</b>	:	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
<b>DOĞUŞ OTOMOTİV</b>	:	Doğuş Otomotiv Servis Ve Tic. A.Ş.
<b>DHMİ</b>	:	Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müd.
<b>DIGITURK</b>	:	Krea İçerik Hizmetleri Ve Prodüksiyon A.Ş.
<b>ENKA</b>	:	Enka İnşaat Ve Sanayi A.Ş.
<b>ERDEMİR</b>	:	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.
<b>EFES</b>	:	Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayi A.Ş.
<b>EÜAŞ</b>	:	Eüaş Elektrik Üretim A.Ş
<b>ER BAKIR</b>	:	Er Bakır Elektrolitik Bakır Mamulleri A.Ş.
<b>ETİ MADEN</b>	:	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü
<b>ETİ GIDA</b>	:	Eti Gıda San. Ve Tic. A.Ş.
<b>EWE ENERJİ</b>	:	Ewe Enerji A.Ş.
<b>FORD</b>	:	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
<b>FB</b>	:	Facebook
<b>GÜNEŞ EKSPRES</b>	:	Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.
<b>GÜBRET AŞ</b>	:	Gübre Fabrikaları T.A. Ş
<b>İMKB</b>	:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
<b>İÇDAŞ ÇELİK</b>	:	İçdaş Çelik Enerji Tersane Ve Ulaşım San. A.Ş.
<b>İGDAŞ</b>	:	İstanbul Gaz Dağıtım San. Ve Tic. A.Ş.
<b>İÇTAŞ</b>	:	İC İçtaş İnşaat Tic. Ve San. A.Ş.



<b>İSTANBUL ALTIN</b>	:	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.
<b>İPRAGAZ</b>	:	İpragaz A.Ş.
<b>İDÇ</b>	:	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.
<b>İNDEKS BİLGİSAYAR</b>	:	İndeks Bilgisayar Sistemleri Müh. San. A.Ş.
<b>İSO</b>	:	İstanbul Sanayi Odası
<b>JTI TÛTÛN</b>	:	Jtı TÛtÛn ÜrÛnleri Pazarlama A.Ş.
<b>KARDEMİR</b>	:	Kardemir KarabÛk Demir Çelik San. Ve Tic. A.Ş.
<b>KORDSA GLOBAL</b>	:	Kordsa Global End. İplik Ve Kordbezi San. A.Ş.
<b>KORTEKS</b>	:	Korteks Mensucat San. Ve Tic. A.Ş.
<b>KOLUMAN</b>	:	Koluman Motorlu Araçlar Tic. Ve San. A.Ş.
<b>KOTON</b>	:	Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi Ve Tic. A.Ş.
<b>KOBİ</b>	:	KÛçük ve Orta İşletme Kavramı
<b>KADOOĞLU PETROL</b>	:	Kadooğlu PetrolcÛlÛk Taş. San. İth. Ve İhr. A.Ş.
<b>KONYA ŞEKER</b>	:	Konya Şeker San. Ve Tic. A.Ş.
<b>LC WAIKIKI</b>	:	Lc Waıkıkı Mağazacılık Hizmetleri Tic. A.Ş.
<b>MAPA İNŞAAT</b>	:	Mapa İnşaat Ve Ticaret A.Ş.
<b>MMK METARLUĞİ</b>	:	Mmk Metalurji San. Tic. Ve Liman İşlet. A.Ş.
<b>MİGROS</b>	:	Migros Tic. A.Ş.
<b>MENGERLER</b>	:	Mengerler Ticaret TÛrk A.Ş.
<b>MAX</b>	:	Maksimum
<b>MİN</b>	:	Minimum
<b>OMW-PO</b>	:	Omv Petrol Ofisi A.Ş.
<b>OPET</b>	:	Opet PetrolcÛlÛk A.Ş.
<b>OLTAN GIDA</b>	:	Oltan Gıda Maddeleri İhracat İth. Ltd. Şti

<b>POLİMEKS</b>	:	Polimeks İnşaat Taahhüt Ve Sanayi Tic. A.Ş.
<b>PETKİM PETROKİMYA</b>	:	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.
<b>PEGASUS</b>	:	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.
<b>SHELL</b>	:	Shell & Turcas Petrol A.Ş.
<b>SELÇUK ECZA</b>	:	Selçuk Ecza Deposu Tic. Ve San. A.Ş.
<b>SARKUYSAN</b>	:	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. Ve Tic. A.Ş.
<b>SÜTAŞ</b>	:	Sütaş Süt Ürünleri A.Ş.
<b>SODA SANAYİİ</b>	:	Soda Sanayii A.Ş.
<b>SEMBOL İNŞAAT</b>	:	Sembol Uluslararası Yatırım Tarım San. A.Ş.
<b>TÜPRAŞ</b>	:	Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş.
<b>THY</b>	:	Türk Hava Yolları A.O.
<b>TEİAŞ</b>	:	Türkiye Elektrik İletim A.Ş.
<b>TETAŞ</b>	:	Türkiye Elektrik Ticaret Ve Taahhüt A.Ş.
<b>TÜRKTELEKOM</b>	:	Türk Telekomünikasyon A.Ş.
<b>TURKCELL</b>	:	Turkcell İletişim Hizmetleri
<b>TOFAŞ</b>	:	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
<b>THY OPET</b>	:	THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.
<b>TÜRKİYE ŞEKER</b>	:	Türkiye Şeker Fabrikaları A. Ş
<b>TÜSİAD</b>	:	Türk Sanayi ve İş Adamları Derneği
<b>TEKNOSA</b>	:	Teknosa İç Ve Dış Tic. A.Ş.
<b>TEKFEN</b>	:	Tekfen İnşaat Ve Tesisat A.Ş.
<b>TÜRK TRAKTÖR</b>	:	Türk Traktör Ziraat Makineleri A.Ş.
<b>TOSÇELİK PROFİL</b>	:	Tosçelik Profil Ve Saç Endüstrisi A.Ş.
<b>TOBB</b>	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

<b>TPD</b>	:	Türkiye Petrol Dağıtım A.Ş.
<b>TP</b>	:	Türkiye Petrolleri A.O.
<b>TESCO KİPA</b>	:	Tesco Kipa Kitle Paz. Tic. Ve Gıda San. A.Ş.
<b>TUSAŞ</b>	:	Türk Havacılık Ve Uzay Sanayi A.Ş.
<b>TAV İNŞAAT AKFEN</b>	:	Tav Tepe Akfen Yatırım İnşaat Ve İşletme A.Ş.
<b>TRAKYA CAM</b>	:	Trakya Cam Sanayii A.Ş.
<b>TCDD</b>	:	T.C. Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü
<b>TOROS TARIM</b>	:	Toros Tarım San. Ve Tic. A.Ş.
<b>TW</b>	:	Twitter
<b>T- TESTİ</b>	:	Paired Samples Statistics
<b>TTK</b>	:	Türk Ticaret Kanunu
<b>UNİLEVER</b>	:	Unilever San. Ve Tic. Türk A. Ş
<b>ÜLKER</b>	:	Ülker Bisküvi Sanayi Tic. A. Ş
<b>VESTEL</b>	:	Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.
<b>YOLBULAN BAŞTUĞ</b>	:	Yolbulan Baştuğ Metalürji San. A.Ş.
<b>YT</b>	:	Youtube

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Küreselleşmenin bilgi çağı akımı olan internetle beraberinde müşteri isteklerinde ve şirketlerde değişimler meydana gelmiştir. Teknoloji getirisi internetin hayatımıza hâkim olduğu ve hızla da hayatımızın her alanına teneffüs etmesi ile birlikte pazarlama da farklı boyutlar kazanmaya başladı. 2000’li yıllarda web sayfalarının tasarlanması ve gelişmesiyle aynı zamanda şirket, kurum ve kuruluşlar, kitlelere ulaşmak, onların fikir ve düşüncelerinden fayda sağlamaya başlamaktadır. Şirketler sosyal medya kanalları ile birlikte, pazarlama iletişimini geliştirerek tüketicilerle bire bir ağızdan karşılıklı konuşmalarda bulunmaya başlamıştır. Rakiplere karşı pazar ortamında müşteri memnuniyeti ve yeni strateji yöntemleri geliştirmek zorundadırlar. Üstelik bu durumun herhangi bir maddi külfeti bulunmadığı için, şirketler tüketici davranış isteklerini ölçerek kendilerine bir yol pusulası çizebilirler.

Pazarlama iletişimde inovasyona açık olmak, yeni trendleri takip etmek, piyasada daha önce bilinmeyen bilerek farkındalık yaratmak, eldeki mümkün olabilecek dinamik olan tekniklerden iyi bir şekilde faydalanmak gibi olgular pazarlama iletişiminin temel yapısı olmakla, küresel dünyanın içinde olacak değişimlerden doğal olarak pazarlama iletişimini etkilemektedir. Dünyada hızlı değişimler, hızlı tüketimler yaşanmaktadır. Bilgi teknolojisi gelişimini sürdürmekte ve pazarda yoğun bir rekabet ortamı oluşmakta, tüketici kitlesinin beklentileri her geçen gün bir değişim döngüsü içinde hızla değişmektedir. Bu nedenle sosyal medya, kullanıcı kitlesinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya koymaktadır. Bu durumda şirketler, pazarlama iletişimi kanalına ağırlıklı bir yönelimle, sosyal medya müşteri kitlesinin istek ve beklentilerini karşılamak, alıcıyı sosyal ağlar aracılığı ile etkilemek, alıcıda farklı duygular uyandırılmasına yol açmaktadır. Bu amaçla pazarlama iletişimini bilinçli ve kontrollü bir biçimde iletişim kanallarında mesajlar almak, iletmek ve bu mesajları açıklayıcı bir şekilde hareket etme süreçlerini farkındalık yaratarak sürdürebilmesi gerekmektedir.

Günümüzde bilindiği üzere insanların sosyalleşme mekânlarını, milenyum bilgi çağı yeniliklerinin etkisinde kalarak değiştirmiştir. Son zamanlarda bilgisayar ve teknoloji alanında yaşanan yeniliklerden dolayı, yaşam alanlarının gerekli kıldığı mekânlardan ötürü zamanının çoğunu ya da boş zamanlarını sosyal medyada da geçirmektedirler. 21 YY. da internet artık insanların su ihtiyacını gidermek kadar önemli yaşamsal ihtiyaçları haline gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artarak ilerlemekte olduğu için

pazarlama platformlarında bu yönde değişimleri etkili şekilde kullanmalıdırlar. Örneğin; sokaklarda, dolmuşlarda, otobüslerde, alışveriş merkezlerinde, restoranlarda, okullarda insanların ellerinden düşürmediği telefonların tek sebebi sosyal medya haberleşme kanallarıdır. İnternet bağımlısı bir çağın getirisi olan bu durumda işletmeler de Pazar anlayışlarını değiştirerek tüketici istekleri ve teknoloji olanaklarına ayak uydurmalıdırlar. Çünkü bireyler artık önemsedikleri kişi veya şirketlere kolay ve hızlı şekilde sosyal medya kanalları aracılığı ile ulaşabilmektedirler.

Halkla ilişkiler kavramı bilindiği üzere pazarlama iletişiminin bir alt dalı olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı ortaya çıktığı günden itibaren faaliyetlerini yürüterek tüketicilerle iletişim kurabilmek için mevcut yöntemlerin dışında çeşitli alternatifler geliştirerek iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bulunan bu alternatifler sosyal medya kanalları kullanımından faydalanarak çağın gereksinimine uygun bir şekilde sürdürülmektedir. Piyasada yer edinmek isteyen, olduğu yeri korumak isteyen ve rakiplerinden birkaç adım önde olmak isteyen şirketler Sosyal Medya araçları kullanımı ile Halkla İlişkiler, Pazarlama iletişimi kanallarını kullanmalıdır. 1990 yılında bilişim anlamında yaşanan yenilikler cep telefonu ve internet kullanımının artması ile pazarlama iletişimi ve alt kalemi olan halkla ilişkiler de kitle iletişimini sosyal medyaya kanalları ile yapabilmek olanakları başlamıştır. 1990'lı yıllarda pazarlama iletişimi, kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama alanlarındaki yetersizliklere alternatif olarak Sosyal Medya Kanalları yoluyla pazarlama iletişimine yeni eklemeli değişiklik ve yenilikler yapılarak farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Müşteri dilek ve şikâyetlerini bire bir anlık iletişim sayesinde kendi eksiklerini hızlı bir şekilde görebilmektedirler. Müşteriler her zaman kendi düşüncelerine değer bulmak istemekte olup ve arzularını dikkate alan şirketleri tercih edeceklerdir. Bugün rekabet ortamında şirketler teknolojinin ilerlemesini yakından takip ederek rakiplerinden birkaç adım daha öncesinde ilerleyebilmek için sosyal medya kanalları yeni alanları yakından takip etmelidirler.

Bu çalışmanın birinci bölümde, problemin durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemleri ve tanımlar ele alınmaktadır. İnternetin getirdiği sosyal medya ağının kanalları hızla çeşitlenerek globalleşirken şirketler pazarlama iletişimi için büyük kitlelere artık sosyal medya kanalları yoluyla ulaşabilmelidirler.

İkinci bölümde, literatür taramasından yararlanılarak pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal medya, şirket ve kuruluşların kavramları açıklanmaya çalışılmaktadır.

Üçüncü bölümde araştırma yöntemleri, hipotez ve veri toplama araçları ile aradaki ilişkiden bahsedilmiştir. Fortune ilk 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları takip edilerek elde edilen veriler, elektronik kanallardaki içerik incelenmek yoluyla elde edilerek temel veri analizine ardından da istatistiksel yöntemlerle bağlantıların bulunmasına başvurulacaktır.

Dördüncü bölümde SPSS programı ile istatistiksel analiz yorumlarıyla tespitler elde edilmiştir. Büyük kuruluşların takipçi abone rakamları, en düşük en yüksek beğeni adetleri, paylaşım adetleri, geri bildirimleri elektronik ortamda ayrıntılarına kadar araştırılmıştır ölçülmeye çalışılmıştır. Google Haber, Alexa Traffic kanalları ile yapılan araştırmalarda, elektronik ortamda elde edilen veri ve bulgular ile çeşitli analiz ve istatistiksel ( Paired – Samples T-Testi) yöntemler, pasta grafikleri kullanarak şirketlerin kurumsallaşma yönelimlerini sosyal medya kanalları ile pazarlama iletişimi karşılaştırılmalı kullanımları incelenmiştir. Veriler elektronik kanallarda tek tek incelenerek elde edilmiştir. 1-31 Mart 2016 tarihleri arası baz alınan 100 büyük hacimli şirket, tek tek değerlendirilmiştir. Temel veri analizleri yapıldıktan sonra istatistiksel yöntemler ve literatür çalışmalarından da yararlanılmıştır.

## **1.1. Problem Durumu**

Türkiye’de büyük çaplı firmalarında, sosyal medyanın etkin ve kurumsal kalite yönetimli kullanımında dünya standart ve iyi örneklerle uyum bir sistematik çalışmadan duyulan şüpheden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlama iletişimi ve alt kalemi olan Halkla ilişkilerin bilinirliğini artırmaktan dolayı araştırmalar, elektronik ortamda Fortune 500 içinden ilk büyük gelirli 100 şirket alınarak sosyal medya kanalları olan Twitter Facebook ve Youtube kanallarında, takipçi oranı- paylaşım oranı, Max-Min beğeni oranları, geribildirimler, Google Haber Sayısı, Google Web Oranları, Alexa Traficc verileri aracılığıyla 1-31 Mart 2016 tarihleri arası baz alınarak etkisi tek tek analiz edilen bir araştırma konusu ele alınmıştır. Araştırmada pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal medya kullanımı, şirketlerin sosyal medya kullanımı, büyük kuruluşlar, sosyal medya yöntemi kavram ve tanımları ele alınarak akıbetinde yöntem, bulgular ve sonuç ele alınmıştır.

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

İşletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları açısından gün geçtikçe rekabet şanslarını kayb ettikleri için bu önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenden dolayı artık ürünler gerek

fiyat gerek kalite bakımından tüketici kitlesinin ilgisini çekmekte güçleşmiştir. Rekabetin ana teması, ürünün kendisi, fiyatı, kalitesi, ambalajı, şekli, hatta satış ve satış sonrası hizmetlerini de dâhil içine almaktadır. Tüm bu unsurlar pazarlama iletişimini meydana getirmektedir. Ülkemizde ki büyük hacimli şirketlerin sosyal medya kanallarında pazarlama ve halkla ilişkileri ne kadar etkin ve etkili bir biçimde kullandıklarından duyulan şüphe bu araştırmanın temel problemidir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler, sosyal medya kanalları kullanımı, şirketlerin sosyal medya kullanımı, Türkiye’de ki büyük çaplı kuruluşlar için Fortune 500 şirket içerisinde alınan ilk 100 şirket sıralaması, orta ölçekli ve küçük ölçekli imalat ve hizmet şirketleri, sosyal medya yöntemleri Twitter, Facebook, Youtube kanalları ele alarak açıklamaya çalışacağız. Türkiye’de büyük hacimli ilk 100 şirketin sosyal medyayı etkin ve kurumsal kalite yönelimli kullanımında dünya standartlarına ve iyi örneklerle uyumlu bir sistematik çalışma biçimini uygulayıp uygulayamadıklarını tespit etme, sosyal medya şekillerinin anlaşılması ve eksiklerin saptanması amacı ile çalışılmıştır.

Küreselleşen dünyada sosyal medya kanalları kullanımının hızla artarak gelişmesi ile beraberinde Türkiye’de ki büyük şirketlerinin amacı, sosyal medya kanallarında toplu kitlelerden yararlanma şekillerinin anlaşılması ve eksiklerin saptanması üzerinde durulmaktadır. Pazarlama iletişiminde beklenen gaye, şirketlerin tüketici davranışlarını şekillendirerek, onlara yön vererek kitlelerin hızla ayak uydurmasını sağlamaktır. Şirketler için herhangi para ve zaman boşa gitme durumu minimum orana çekilmesi planlanmaktadır.

Pazarlama iletişimindeki değişimler, teknolojik gelişmelere ve tüketici istek davranışlarına dayanan uzun bir süreçtir. Bu süreçler sosyal-ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik, demografik alanlara bağlı bir şekilde değişim göstermektedir. Her gün gelişmekte olan dünyada kurum ve kuruluşlar piyasadaki yerini korumak, piyasada yer edinmek, değişimleri takip etmek ve teknoloji yenilikleri hakkında bilgilenmek zorundadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Tüketicilerin sosyal medya Twitter, Facebook, Youtube kanalları aracılığıyla kuruluşların pazarlama iletişimini etkin, etkili, doğru ve anlaşılır, net bir biçimde fayda sağlanabilecek bir şekilde kullanabilirliği üzerinde durulmuştur.

Piyasanın sosyal medya araçlarından pazarlama iletişimi konusunda yararlanması, şirketlerin tüketici şikâyet ve dileklerine önem vererek eksiklerini tespit etmelerine yardımcı olma yönünden de önemli bir kanaldır. Sosyal medya kanalları kitleler için bu kadar vazgeçilmez yaşamın bir parçası haline gelmişken insanları hem eğlendirerek hem eğiterek hem de yönlendirerek bilgilendirmektedir. Örneğin bugün tanınmış bir markanın ünlü bir yıldızla imza gününün hangi şehirde, hangi alışveriş merkezinde olduğunu internetten öğrenmek mümkündür. Pazarlama iletişimi, tüketicilerin tercihlerine yön verme gücü de sağlamaktadır. İnsanları masrafsız şekilde etkisi altına kolayca alabilen sosyal medya kanalları kullanımı ile beraberinde pazarlama iletişiminde yeni yollarda ilerlenmektedir.

Bu çalışmanın önemi, tamamlanması halinde özellikle Türkiye’de ki lokomotif firmalarının sosyal medya kanallarındaki etkinliği daha ayrıntılı anlaşılacaktır. Piyasanın sosyal medya araçlarından pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler konusunda yararlanması, şirketlerin tüketici istek, şikâyet ve dileklerine önem vererek eksiklerini tespit etmelerine yardımcı olma yönünden de önemli bir kanaldır. Firmaların piyasadaki yerini korumak, piyasada yer edinmek, değişimleri takip etmek ve teknoloji yeniliklerinden faydalı bir biçimde yararlanmaları gerekmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Veriler elektronik kanallarda tek tek incelenerek elde edilmiştir. 2016 yılı baz alınarak Fortune 500 şirket içerisinden ilk büyük gelirli 100 büyük şirket için twitter, facebook, youtube kanallarında takipçi abone oranları, paylaşım adetleri, geri bildirimleri, Google sayfasında şirketlerin çıkma durumları, Google haber sayfasında şirket haberleri, Alexa Traffic gibi kalemlerde veriler toplanarak incelenmiştir. Temel veri analizleri yapıldıktan sonra istatistiksel yöntemler Paired Samples Statistics T-Testi gibi ve literatür çalışmalarından da yararlanılmıştır.



## 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada veriler, elektronik kanallardaki içerik inceleme yoluyla elde edilmiştir. Sosyal medya kanalları kullanımını olan Fortune 500 ilk büyük geliri 100 kuruluşun 2016 yılı 1-31 Mart tarihleri arası baz alınan verilerle sınırlı kılınmıştır. Çalışma Fortune ilk 100 büyük hacimli şirketin elektronik ortam verileriyle elde edilerek istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

## 1.6. Tanımlar

**-Sosyal Medya:** Sosyal medya, kişilerin kamuya tamamen açık veya yarı açık, bilinen belli kaidelerle bir model oturtulmuş biçimde kendi bağlantı listelerini oluşturmak için diğer kişiler ile karşılıklı bağlantılı kurdukları, paylaşım yapılan ve bu paylaşımları izleyebildikleri internet alt yapılı hizmetlerin tamamıdır. (Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., 2007: 1143)

**-Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler, firmanın kurumsal kimliğini, imajını ve iletişim kurmak zorunda olunan tüm kuruluşların gerek duyduğu bir disiplin, pazarlamanın alt kalemi olan bir yürütme alanıdır. (Peltekoğlu, 2012:7)

**-Pazarlama İletişimi:** Pazarlama iletişimi, satış çabaları, promosyon, satış tutundurma tanımlarından oldukça yaygın, çok bilinen bir sistemi içine alan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin alıcılara sunumunu kapsayan bir prosestir. (Odabaşı, Y., Oyman, M., 2012:35)

**-Twitter:** Kişilerin normal hayatlarında duygu, düşüncelerini, beğendiklerini ve istediklerini belli karakter aralığı doğrultusunda paylaşabildikleri web alanıdır. İnternet erişimi olan ve tüm kamuya açık bir sosyal medya paylaşım ağıdır. (Altunay, 2010:35)

**-Facebook:** Facebook web sitesi, profil, medeni durum, resim, video, özel ya da kamuya açık mesaj gönderme, sohbet etme, kişi etiketleme, etkinlik ve yer bildirimleri gibi birçok özelliği bireylere sunabilen günümüzde mobil telefonlarla ağ uygulaması imkânı sağlayan bir sosyal ağıdır. (Kaya, 2015:285)

**-Youtube:** Youtube, sesli, yazılı, görsel video yüklenebilen ve başkaları tarafından da yüklenen videoları izlenebilen bir ağ sitesi olup sosyal video paylaşım ağları arasında ilk ve en popüler olan uygulama film, televizyon programları, müzik klipleri, amatör video kayıtlarıyla geniş bir video paylaşım alanıdır. (Alper, 2012:107).

**-Like:** Beğendiklerini ifade etme ikonu olarak sosyal medyada ‘‘Like’’ butonu Bret Taylor icat etmiştir. İnternet dünyasında bir tıklama ile ‘Like’la sadece bu şeyi çok beğendim mesajı verilmektedir. (Göçoğlu, 2014:56)

**-Tweet:** Twitter da ‘‘Tweet’’ olarak bilinen ve belli karakter sayısı olarak atılan kısa mesajları bireyler içinde bulunduğu duygu ve düşüncelerini ifade eden aktarımlar paylaşmaktadır. (Veltri, 2012:846).

**-Retweet: Twitter** ’da bir kullanıcının gönderisini paylaşmak anlamına gelir. Örneğin firmalar, sosyal medya hesaplarından paylaştıkları mesajların alıcılar tarafından kendi hesaplarında takipçileri için tekrar paylaşılmasını istemektedirler. (Bulut, 2012:56)

**-Geri Bildirim:** Bu döngü ile markanız, satın alma sonrası ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında olumlu, olumsuz görüşlerini yazılır ya da görsel olarak size bildirmesi alıcının firmaya geri bildirim yapması anlamına gelmektedir. (Arıkan Saltık, I., Marangoz, M., Yeşildağ, B., 2012:63)

**-Alexa Traffic:** Dünyadaki tüm web siteleri hakkında bilgi toplayarak istatistikleştirmektedir. Şirketlerin web sitesine aylık giriş yapan ziyaretçi sayısını size vermektedir. Dünya üzerinde ve Türkiye’de şirketlerin web sayfalarının ne kadar trafik aldığını, siteler arası sıralamalarını göstermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Pazarlama iletişimi, teknoloji, eğitim, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin sosyal medya kanalları alanında gelişim ve değişimiyle alıcı ve satıcı arasındaki iletişim anlık sağlanabilme kolaylığına erişmiştir. Bu nedenle şirketler, toplu kitlelerin yer aldığı sosyal medya kanalları vasıtası ile tüketici üstünde kontrol sağlayabilmelilerdir. Pazarlama iletişiminin amacı da bilindiği üzere, alıcı ve satıcının karşılıklı konuşarak, bir araya gelinen kanal üzerinden, anlık iletişimi koparmadan, daha da ilerleterek ve devamlılığı sağlayabilmek için izlenecek olunan yol uzun dönemde hem tüketici memnuniyeti hem de kuruluşlar açısından karlı bir işleyiş biçimini sürdürmektir.

Çalışmanın bu bölümünde Pazarlama iletişimi, Halkla ilişkiler, Sosyal medya, Büyük kuruluşlar, Şirket türleri ve çeşitleri, Sosyal medya yöntemleri, Twitter, Facebook, Youtube, eklentileri olan Geribildirim, Tweet, Retweet, Like ve Alexa Traffic, Google haber sayısı, Google web gibi kavramlar incelenecektir.

#### 2.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, teknolojinin getirdiği değişim ve yenilikler karşısında pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarında eksik kalmasıyla gelişim gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama, mübadeleye konu olan ürün ve hizmetlerin piyasada pazarlanması, tüketicilerin geçirmekte olduğu değişim, yakaladığı yüksek hayat şartları teknolojinin sunmakta olduğu olanaklara paralel bir şekilde yenilenerek, gelişmektedir. Satış öncesi ve satış sonrası destek faaliyetlerinden dolayı ileride ki evrelerde planlı bir şekilde şirketler için sürdürülebilir hizmetler verebilmesi için yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. (Bozkurt, 2006:19). Pazarlama iletişimi, alıcılar için ortaya konulan kıymetin pazarda aynı gereksinimlerin tatmini için üretim yapan kuruluşların rakiplerden daha etkili bir şekilde amaçlanan toplu kitlelere iletilmesi ve bu toplu kitlelerle her çeşit alternatifleriyle etkileşim kurulması için işleyen olgu ve olayların hepsini içinde barındırır.” (Varnalı, 2013:27).

Pazarlama, değişimi adım adım takip ettiği her süreçte ürünün alıcı isteklerine ve ürünün müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmesiyle tüketicide mutluluk, memnuniyet izlenimi bırakma

ölçüsünde beklentileri karşılması gerekmektedir. Bundan dolayı firmaların üretim yaparken hedef kitlesi ile doğrudan ve dolaylı olarak iletişime geçebilmesi adına yapılması gereken olgu ve olayların tümünü kapsar. Ancak bu olgu ve olaylar dizisi artık bilgi teknolojisinin gelişimi ile gizliliğini yitirmiştir. Bu yüzden pazarlama iletişimi sosyal medya kanalıyla farkındalık yaratan mesajları tüketici kitlesine iletmekle sorumludur. (Özmen, 2013:2-158)

Pazarlama iletişiminin gelişim süreci Bütünleşik Pazarlama İletişimi dönemleri içerisinde Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1.** Pazarlama İletişiminde Gelişim Süreci

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Dönemi		
Mal = İletişim	Fiyat = İletişim	Dağıtım = İletişim ve Promosyon
Pazarlama = İletişim		İletişim = Pazarlama

**Kaynak:** Bozkurt.2006:22.

Tablo 1 incelendiğinde görülmekte olduğu gibi pazarlamanın, bütünleşik pazarlama ile bilgi teknolojisi değişim ve etkisi konusunda zamanla geldiği son nokta pazarlama iletişimidir.

*Yurdakul (2006:20),*” Pazarlama iletişimi kavramı literatür ’de kullanılmaya başladığı çağlarda ‘pazarlama iletişimi’ demek istenildiğinde genel olarak reklam veya özendirme, tutundurma gibi yalnızca satış amaçlı kavramlar algılanıp, düşünülmektedir. Zamanla değişen pazarlama iletişimi kavramı akademik uzmanlar tarafından daha çok önemsenip kullanılmaya başlamıştır.” Böylece kuruluşlar yenilenen ve değişen pazarı takip etmek için pazarlama iletişiminden yararlanmalıdırlar.

Pazarlama iletişiminin genel olarak önem kazanmasına özgü benzer olabilen, yalnızca geliştirme hareketlerini pazarlama iletişiminin devamı olarak benimsemenin yanında aynı keza mahsulün, adını, ambalajını, değerini ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içinde barındırmaktadır. Küreselleşen dünyada zamanla pazarlamanın satın alma eylemi değişim

göstermeye başlamıştır. Daha çok sosyal medya ağlarında reklam ve tutundurma faaliyetleri ile tüketici kitlesinde algıyı yönlendirmeye yönelik kavramlar ele alınmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2003:35).

*Bozkurt (2006:15)*, “Pazarlama iletişimi, tüketiciden başlayarak güçlü ve etkin iletişim programları yönünde gerekten olan şekil ve yöntemleri belirtmektedir. Pazarlama iletişimi hem olay ve hareket dizisi hem de bir tarz olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ile alakalı olan bütün iletişim olanaklarından yararlanılmaktadır.” Bu nedenle şirketler sosyal medya kanalları vasıtasıyla, piyasadaki konumlarını korumak ve sürekliliği elde etmek için tüm Pazar fırsatlarını doğru ve etkili bir biçimde daha az maliyetle, tüketici istek ve arzularını kontrollü olarak yön verecek tüm süreçleri planlamaları gerekmektedir. Akis takdirde şirketler, sosyal medya kanallarında toplu halde bir araya gelen tüketici havuzunu karşısında zayıf ve eksik kalabilirler.

Pazarlama iletişimi, kurum ve kuruluşların sunmakta olduğu ürün/hizmetleri ile alıcı potansiyeli arasındaki çift taraflı bir etkileşim ve iletişim süreci edinildiğinden, her iki tarafın elinde bulundurduğu deneyimlerin denkleşmesiyle birlikte verilmek istenen bildirim etkisi de çoğaltmaktadır. Bu bağlamda mesajların hedeflendiği bir biçimde anlaşılması gelişen hareketler dizisinin temel motifini oluşturmaktadır. Sonuç olarak pazarlama iletişiminde, referans ve müşterinin hedefleri arasında bir düzen ve ahenk sağlanması açısından önem arz edilmektedir. (Yurdakul, 2006:30). Pazarlama iletişimi denildiği zaman genel anlamda sadece reklam çabaları bilinmekte olsa da” pazarlama iletişimi faaliyetleri daha çok satış, iletişim özelliklerini bir arada bulundurarak farklı elemanlardan oluşan bir takım ve kümedir. Pazarlama iletişiminin amacı da tüketici ile karşılıklı diyaloglar yoluyla anlık iletişimi güçlendirmek ve sürdürülebilir stratejileri uzun dönemde kara dönüştürmek. (Odabaşı, 2013:7)

*Taşoğlu (2009:28)*, “Yalnızca tüketiciler ve satın alması beklenen kitleler ile pazarlama hedefleri tasarlanarak, iletişim sağlama vazifesi istenilen bir biçimde yapmak için değerlendirilen iletişim vasıta ve sistemleri düşünülmektedir.” Bundan dolayı büyük kuruluşlar, sosyal medya kanalları kullanımına sahip olan piyasada ki alıcı ve satıcıların bir araya geldiklerinde sorun yaşamadan, karşılıklı olarak anlık iletişim kurmayı sağlayabilen olanaklarına sahiptir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, kişilerin yaşamlarında öteki bağımlılıklar gibi bireylerin harcama, davranış, isteklerini de etkileyerek yön vermekte ve bu değişim şirketlerin pazarlama iletişimi etkinliklerinin tesirini göstermiş ve pazarlama iletişimi yerküre de yeni

oluşumların doğmasına ve izlenen yol haritasında bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. (Elden, 2009: 4-10). Ürünün alıcılar tarafından ayırt edilip, alıcıların satın alma hükümlerini etkileyebilmek bağlamında yapılan bütün hareket ve olayları ifade etmeye çalışmaktadır. Pazarlama iletişimi, alıcı ve şirketler ile birlikte var olan devamlı nitelikte bir konuşmadır. Kuruluşlar ürünlerini (mamul) alıcılara iletmek için ilk onlarla iletişimi sağlayacak bir yolda bir araya gelerek görüşmek zorundadırlar. Bu birlikteliği ve başarıyı sağlayacak olan kanal pazarlama iletişimidir. (Odabaşı, 2007:36).

*Bozkurt (2006:15)* “Pazarlama iletişiminin, pazarlamanın beyninde yer edinmesi bir başka soruna neden olmuştur. Bu problem pazarlama iletişimini oluşturan öğelerin değişik referanslardan değişik bildirimler, mesajlar göndermesinden kaynaklanmaktadır. Buna çözüm olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı meydana gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi; “Pazarlama iletişimi ile bağı olan tüm çalışmaların ve çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi farklı konsept ile açıklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi öğelerini tek bir sese çevirmektedir.” Böylece bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlamanın yetersiz noktalarını tamamlayarak, ihtiyaç duyulan bir döngünün devamlılığı ve sürdürülebilirliği için pazarlama iletişimini meydana getirmektedir. Globalleşen dünya da pazarlama iletişimi sosyal medya ağları, piyasaya her an ve dünyanın her yerinden ulaşabildiği için küresel bir evren de kısaltılmış, yakın mesafeler olarak karşımıza gelmektedir. Bu küresel evren içerisinde yer alan tüketici kitleleri her zaman ve en hızlı şekilde bilgiye kolaylıkla ulaşabildiği için ürün ve hizmetler konusunda yeterli ve tatmin edici bilgiye sahiptirler. Bu nedenle şirketlerin etkili ve etkin bir tek sesli düzenle tüketiciye güçlü şekilde ulaşmaları gerekmektedir.

Promosyon veya satış gayretleri, satış tutundurma konseptlerinden daha genel bir meydana kapsayan ve ürün(mamul) kavramının, şirket kişiliğinin açıcılara arz etmesini kapsayan bir hareket ve olaylar dizisidir. (Oyman ve Odabaşı, 2002:35). Pazarlama iletişimi, elde edilmek istenilen hedef kitlede, istenilen tepkiyi uyarmak amacıyla uyarıcılar sunmak, var olan işletme mesajlarını farklı bir biçimde yenileyerek ve iletişim olanakları oluşturmak gayesiyle, şirketi iletişim araçları vasıtasıyla, piyasadaki mesajları alarak, izah etme ve mesajları o amaçla da tutumları eyleme dökme olgusudur. (Altın ve Erciş, 2010:26-27).

*Smith ve Taylor (2002:42)*, “Pazarlamacı, kuruluşun düşüncesi iletişimine yönelik ve amaçlanan kitlenin pazar içinde artarak yoğunlaşan kitlenin belirlenmiş bir ürün (mamul) veya hizmete yönelik algılama şuurunu uyarmak amacıyla oluşturulan değişik şekildeki fikirler,

tasarımlar, mesaj bildirimleri, medya, biçim ve renklerden oluşan çeşitlendirilmiş iş pazarı arasında sistemli bir mekanizma ile ilişkilidir”. Bu durumda dünya çapında sosyal medya kanalları her geçen gün artan platformlarıyla karmaşık bir düzen halini almaktadır. Bu tablonun karşısında pazarlamacılar, iletişim mesajlarını iletirken, tüketicinin algılarını doğru şekilde uyarmalıdır. Etkili ve etkin çalışma yöntemlerini doğru bir biçimde tüketiciye aktarmaları gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, bilgilendirme, anımsatma, inandırma aracılığıyla hedeflenen pazarın firma mesajıyla ilgili algıları ve bu mesaj arasında ahengi temin etmek yoluyla değişim ilişkileri tasarlamak ve devam edilebilir kılarak hedeflenen kitlelerde kurum kimliği ve amacıyla alakalı izlenimlere dayanan saygın bir imaj oluşturmak biçimiyle işletme hedeflerine ulaşmayı hedefleyen iletişim olaylar ve olgusudur. (Tapan ve Akan, 1996:5). Günümüzde birçok iletişim kanallarıyla kamuya sunulmakta olan mesajlar sonucu hedef kitle bilgi savaşları bombardımanına maruz kalmakta ve alıcılara her geçen gün ulaşmak daha da zorlaşmaktadır. Bu yüzden iletişim süreci hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve bu proste ki tüm uygulamalara ağırlık verilerek pazarlama iletişim gayretlerinin ortaya konulmasına gereksinim duyulduğu söylenmektedir. (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2016:409)

### **2.1.1. Pazarlama İletişiminde Amaçlar**

Pazarlama iletişimi denildiğinde kuruluşun mamul ve hizmetin hedef kitlesi ile arasında ki çift taraflı iletişim sürecidir. Tarafların karşılıklı sahip oldukları deneyim ve tecrübeler eşitlendiğinde verilmek istenen mesajın etkisi, etkili biçimde artmaktadır.

Pazarlama iletişiminin amaçlarını belirtirken; “Kuruluşların veya kâr amacı gütmeyen örgütlerin mesajlarını, gerekli kanal üzerinden insanlara iletmektir. Hafızalarda kalıcı olarak yer edinmelidir ki, bu araçlar hangi hedef kitleyi tesir etmek için tasarlanırsa tasarlansın, bütün ortakları etkileme gücü ve önemi taşır. Kurumlar, bu etkinlikleri planlarken bunu göz önünde bulundurmalı, hedef kitlelerin zihinlerinde uyumlu, kararlı ve ters düşmeyen bir imaj yaratmak için uyum, tek mesaj, tek ses ilkelerine uymalıdır. (Bozkurt, 2013:38-39).

*Yurdakul (2006:30)*, “Konuşulan mevzu mesajların hedeflendiği biçimde idrak edilmesi bu sürecin ana temasını meydana getirmektedir. Bundan dolayı pazarlama iletişimi referans ve müşterinin amaçları ile ilişki ve uyum elde edebilmesi konusunda önem taşımaktadır. ” Bu yüzden kurumlar tüketici kitlesinin tutum ve davranışlarını takip ederek sosyal medya kanalları üzerinde beyin fırtınası oluşturmaya çalışırken, alıcıyı etkileyecek sadakat algısını sağlamalıdır. İşletmeler sosyal medyayı bir nevi saha olarak ele alarak başarı elde

etmelidirler. Pazarlama sosyal medya kanalları ağında ele aldđđ tüketicici kitlesini doğru bir şekilde değerlendirmelidir.

## 2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, şirketin güçlü ve doğru bir imajını meydana getirmek, ürün, satış, fiyat, kaynaklar ve sermaye üzerinde artışlara yol açabilecek özellikte bir pazarlama iletişimi alt kalemi olarak bilinmektedir.

Halkla ilişkiler, genellikle kamuyu aydınlatma, bir teşkilatta iyi niyet mesajı vererek, saygın ve güvenilir olarak halkın belleğinde örgüt konusunda olumlu, doğru bir intiba ve kendisinden yana olan iyi bir imaj oluşturma faaliyeti olarak tanımlanır. (Bozkurt, 2006:107). Halkla ilişkiler, sosyal medya ağ trafiğinde ki milyonlarca tüketiciciye ulaşarak, iletişim ve ilişkileri artırma çalışmalarını sürdürebilir kılmalıdır. (Onat ve Alikılıç, 2007:901).

Halkla ilişkiler, zaman içerisinde farklılaşan yeniliklerden etkilenerek, pazarlamada işletmelerin esas işlevlerinden biri haline gelmiştir. İşletmelerin değişim ihtiyaçlarıyla sürekli yenilenen pazarlama, tüketicici isteklerini fark etmekten, ürünleri buna göre oryantasyona yönlendirme, fiyatlandırmadan, dağıtıma çok geniş çeşitlilik sağlayan etkinlik göstermektedir. Alıcı önceliklerinden dolayı birçok firmada pazarlama işlevini işlevlerinin üzerinde yer alarak, kanalize etmektedir. Bu gelişen hareketler dizisi, pazarlama ve halkla ilişkiler karmaşısıyla kurumun başarısı için ortak bir temelde buluşurlar.” (Gezez, Ulusoy ve Bulut, 2002:452).

Örgütlerin toplumdan etkilenerek, idare ile ilgili kararları toplumun istek, ihtiyaçlarına daha yaraşır bir kaliteye ulaştırma rolü, küreselleşen dünyada tutumun bireylerce benimsenmesi ve çoğunluk kazanmış olan milletin idareye katılma özlemi, halkla ilişkileri çarpıcı yapan nedenlerin ilk sıralarında gelmektedir. (Bozkurt, 2006:107). Halkla ilişkilerin reklam, satış, tutundurmaktan ayrı yalnızca kısa dönemdeki satışlara değil, uzun vadede marka alışkanlığı oluşturarak alıcıların itimadını kazanmaya konsantre olarak yoğunlaşmasıdır. Halkla ilişkiler devamlılığı için tüketiciler, çalışan personeller, satıcılar, medya gibi yđđnla toplanmış kitlerle de temas ve bağlantı oluşturmaktadır. (Tunçel, 2009:127).

Pazarlama ve halkla ilişkilerin emsal, benzeşen ve diğer yönleri için, seçenek ve alternatifler sunmaktadır.

*Kotler, Mindak (1978:14)*, konu ile ilgili şu maddeleri sıralamıştır;

- ✓ Pazarlama ve halkla ilişkiler görev bakımından birbirinden bağımsızdır.



- ✓ Pazarlama ve halkla ilişkilerin birden fazla niteliği bulunmaktadır.
- ✓ Halkla ilişkiler pazarlamanın alt kalemlerinin içerisinde.
- ✓ Pazarlama halkla ilişkilerin bünyesinde olarak içerisinde.
- ✓ Pazarlama halkla ilişkiler hemen hemen aynı işlev ve görevlere sahiptir.
- ✓ Halkla ilişkiler, promosyon elamanlarının bir alt elamanıdır.

Bu bağlamda görev bakımından bağımsız bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkiler, bazı uzmanlar tarafından pazarlamanın alt modeli olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler bu durumda birbirinden ayrılamaz bir bütünün kendisini oluşturan araçlardır. Bu nedenle halkla ilişkiler pazarlamanın faaliyeti olarak sürdürülmektedir.

Halkla ilişkilerin değerli ve önemli olduğu tüm çalışan personellerce kabul görülmelidir. Halkla ilişkilerin çalışmaları uzmanlarca bilimselleştirilmelidir. (Göksel ve Yurdakul, 2001:144-145) Halkla ilişkiler, sosyal kanallardaki mesaj kaynaklarını öğrenerek hedef kitleyi sınırlandırıp belirlenen kitleye mesaj gönderilmesi ve iletişimcilerle önemsenerek maliyetlendirilmelidir. (Onat ve Alikılıç, 2008:1116).

### **2.3. Sosyal Medya**

Sosyal medya (Social Media) genel olarak günümüz dünyasının aktif internet kullanabilen bireylerinin erişim sağlayarak kullandıkları bir sanal ortam olarak bilinmektedir. İlk olarak 1967 yılında Stanley Milgram tarafından küçük dünya fenomeni ile sanal ortamda internet erişimi bağlantısı bireyler arası iletişimi güçlendirmeye başlamıştır. (Onat ve Alikılıç, 2008:1116). Sosyal medya kavramını daha net anlayabilmek için günümüze dek nasıl yer edindiğini bilmemiz gerekmektedir. Sosyal medya, Twitter, Facebook, Youtube gibi kanalların toplu büyük kitleleri bir arada tutarak, şirketler ve ürünlerini kitlelere sunmak ve pazarlama iletişimine katkıda bulunmak için ürün yelpazesi, geniş paha biçilmez bir yeniliktir.

*Weber (2009:4)*, “Aynı ilgi ve alaka alanında buluşan kişilerin fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları çevrim içi sayfalardır.” Sosyal medya, sosyal ağ, sosyal teknoloji kavramları olarak bilinerek, dünyamızın bilgi teknolojisi çağının kullandığı herkese açık bir kanaldır. (Weber 'den [2009], aktaran Yılmaz, 2013: 32).

Sosyal medya, farklı bir yaklaşımda Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, Bloglar, gibi kişilerin bir arada toplandığı sosyal medya platformlarında, insanların zihinlerinde bulunmasından ötürü tüketiciler firmalardan ve ürettikleri, sattıkları ürünlerinden konuşurlar. Bu şirketlerin yaptığı ara sıra faaliyetlerden dolayı doğrudan yanıt olmayabilir ama yaptıkları

bütün faaliyet çalışmaları için bir yanıttır. Geniş, yaygın, organize ve farkında kurumsal sosyal medya gayretleri içinde barındıran toplumlarda ‘raylar’ çalışır. Yerinde maksatlar, en iyi tatbik uygulamalar ve proje zaman çizelge cetvelleri iyi birer araçlardandır, ama bir topluluk yaratabilmek için kişi gayreti gerektirmektedir. (Sterne, 2010: 113-171).

Sosyal medyanın gelişim sürecini hakkında, web iletişim araçları teknolojisinin ilerlemesine kullanıcı yüzeyli, konu ve iletisinin sağladığı yararlar bakmak gerekmektedir. İnternetin ilerlemesinin yer yüzeyinde en yüksek tepe noktasında gelişim gösterdiği 1990’lı yıllar ve o yılların sonuna doğru, internetle birlikte yeni ekonomi düşüncesi oluşmakta ve devamlı artmakta olan pazar kıymetlerine sahip teknoloji şirketlerinin kıymet ve değerleri eksilmeye başlamıştır. Azalan kıymet ve değer sonucu firmaları iflase götüren esas neden, internet şirketlerinin getiri sağlayamamasıdır. (Odabaşı, 2010:15).

Sosyal medyada iletişim, sosyal ortamda aktarılmak istenen düşünce, birer kişi arasında başlayarak, yüzlerce kişiye ve milyonlarca kişiye ulaşma şeklinde ilerlemektedir. Toplumsal iletişim kademlerine dâhil olabilecek olan iletişimin bu çeşitinde; örgüt, kişi ve küme gibi toplumsal üniteler arasındaki bilgi alışverişi bağlamında söz konusu olmaktadır.” Bilindiği üzere bugün sosyal medya kanalları ile insanlar birbiriyle her türlü özel, sıradan içerikte dâhil her türlü bilgi ve paylaşımında bulunarak haberleşme sağlamaktadırlar. (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008:9). Sosyal ağ ve sosyal medyanın çıkışı ile birlikte binlerce kişinin aynı ortamda bire bir iletişim sağlayabilmesine yol açmıştır. (Owen ve Humphrey’den [2010] aktaran Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016:234).

Sosyal medya günlük hayattaki tecrübe ve deneyimleri paylaşarak insanlara interaktif, etkileşim olanağı sağlayarak sosyal medya alıcıların marka bilinç, algılarını, markaya dair tutum ve tavırlar konusunda etki etmektedir. Bu ilişkiler örgüsünde kullanıcılar sosyal medyada hem şirketin ürettiği hem de öteki aktif kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, iletlerden etkiye uğramaktadırlar. (Aytan ve Telci, 2014:1-4-2-15). Günümüzde yaşam tarzlarında ki değişimde, etkisi büyük olan sosyal medya kanalları, kullanıcı kitlesinin yaşam deneyimleri olsun, his ve duyguları olsun, istek ve beğenileri olsun, düşünce ve fikir paylaşımları olsun, takip ettikleri kuruluşlara kadar her şeyi en ince ayrıntısına kadar incelemektedirler.

Sosyal medya, web 2.0’a dayanan ideolojik, düşünsel ve teknolojik tabanı ve kullanıcılar kontrolüyle oluşturulan ana konu iletisi üretim paylaşımında her olanağı sağlayarak, İnternet tabanlı uygulamalar olarak açıklamaktadır. Bu genel anlamı irdelediğimizde altında, sosyal medyanın değişik birçok çeşide sahip olduğu görülmektedir.

Birbirinden kesin ve net çizgilerle moleküllere bölünse de sosyal medya ortamlarını beş tür olarak ayırmak olağan görülmektedir. İçerik toplulukları, bloglar, iş birliğine dayalı projeler, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar. (Kaplan ve Hacnlein, 2010:53-59-68).

#### **2.4. Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya, bilgisayar ve mobil kullanımına sahip olan tüm dünyada yediden yetmişe herkesin yararlanmakta olduğu mecranın kendisidir. Son yıllarda artan mobil teknoloji yenilikleriyle beraberinde kullanım oranı hızla yükselerek devam etmektedir. Bu nedenle şirketler zamanın büyük bölümünü sosyal medya da geçiren milyonlarca kitleye karşılık verebilmelidir.

Genel nitelikli medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir iletişim ortamına gereksinimi vardır. Bu ortamları genel anlamda sosyal medya araçları olarak isimlendirebiliriz. Değişik teknolojiler ve değişik metotlarında kullanılabilen bütün araçların belki de sadece eş noktası tümünün kullanıcı kitlelerine yüksek seviyede paylaşım hizmeti olanağı vermesidir. Bu araçları; Wikiler, sosyal ağlar (Facebook, Windows live, Myspace, Google), bloglar (Wordpress, Livejournal), sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama (Twitter), profesyonel ağlar (LinkedIn, Viadeo), fotoğraf paylaşımı (Instagram, flickr, fotolog), arkadaşlık siteleri (Badoo), yer bildiri (Foursquare, Swarm) ve hayat akışı olarak sıralayabiliriz. (Kahraman, 2010:15).

Sosyal medyanın ana konusunun son kullanıcı aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve diğer son kullanıcılarla paylaşılmasına olanak veren Web 2.0 teknolojisi ile hazırlanan internet tabanlı uygulamaların eksiksiz hepsine verilen genel bir addir. (Kaplan ve Haenlein, 2010:53-59-68). Sosyal medyanın internet erişimi ile oluşturduğu içerik, altyapı ve hizmet tabakaları üreticilerin reklam, medya, dağıtım ve tutundurma endüstrilerinin problemlerinden yakınmaktadır. Bu nedenle şirketler iletişim ve etki alanlarını güçlendirmesi için sosyal medya ve internet gücünden yararlanması gerekmektedir. (Başaran, 2005:32-52).

*Engin (2011:35), “Bu habercilik ve ağ; sisteminin belirlemekte olduğu bütün kuralları ve örülmüş duvarları kırmaya hazırlanan etkin bir düzene sahiptir. Bilgi haberlerini yayarken kendinden başka bir editörün olmadığı, herhangi bir sansürün uygulanamayacağı bir mecradır. Yazılarının geri döndürülmeyeceği ya da yazdığın önemli önemsiz bir yazıdan ötürü sahip olduğun işe son verilmediği bir ortamdır. Yeni medya iletişim ağı tabandan ilerleyen bir akımdır. Egemen olan medya düşüncesine ve gelenekçi klasik düzene başkaldıran ihtilalci bir*

vakadır. Böylece günlük yaşamda sosyal medya sayesinde tüketiciler ile şirketler arasında ki diyalogların gelişmesi sonucu tüketici kitleleri ürünle ilgili ihtiyaç, isteklerini, ürün hakkında ki olumlu, olumsuz düşüncelerini, memnuniyet durumlarını sosyal medya aracılığı ile hem kuruluşa hem de aynı ağda yer alan diğer tüketicilerle paylaşabilme özgürlüğüne sahip olabilmektedirler.

#### **2.4.1. Sosyal Medya Kullanım Araçları**

Sosyalleşme platformları zamanla bilgi teknolojisinin gelişimiyle, değişikliklere uğrayarak yer mekân kavramını terk edip sosyal medya araçları yöntemiyle bir araya gelmeye başlamıştır.

Sosyal ağ, internet erişimi ile kullanıcı kitlenin kendisini tüm dünyaya karşı tanıtmasıyla iletişime kolay geçebilmesi ile duygu, düşünceleri, jest ve mimikler yerine sosyal medya sembolleri ile sanal olarak anlatması, sosyal medya kanalları ile iletişim kurduğunu tanımlamaktadır. (Koç ve Karabatak, 2011: 1). Globalleşen dünyada önemli bir moda eğilimi halini alan sosyal medya durumuna ulaşan sosyal ortam, kuruluşları direkt tüketicileriyle bir araya getiren önemli bir pazar piyasası fırsatı sunmuştur. Sosyal medya, kuruluşların vakitli ve direkt nihai müşterileriyle iletişim halinde olmasını, her zamanki klasik iletişim araçlarına oranla, daha az maliyet ve daha büyük etkiyle olmasını sağlayarak ortaya koymaktadır. (Kaplan ve Haenline, 2010:53-59-68).

Sosyal medya mecralarıyla ilgili türleri gruplandırmalar bulunmaktadır. Örneğin; (Akar, 2010:25),

- ✓ Bireysel duyurmak (Webloglar, Twitter)
- ✓ İşbirlikli bildirimler (Wikiler)
- ✓ Sosyal ağ bildirimleri (Myspace, Facebook, LinkedIn)
- ✓ Geribildirim, soru, cevap ve tartışmalar (Ebay, Amazon gibi sitelerde ürünlerle ilgili geri dönüşler)
- ✓ Birleştirme ve filtreleme (Youtube, Flickr, Instagram işaret, etiketlemeler, resim ve video paylaşma)
- ✓ Küçük yardımcı eklentiler (Widget, Fake Gps gibi).

Sosyal medya ve internet, globalleşen dünyada tüm sınırları kaldırmaktadır. İletişim ve etkileşim için tüm dünya da yeni mecralar açılarak, günlük hayatın getiri işler çevrimiçi (online), anlık ve canlı gerçekleştirilmeye başlamıştır. Sosyal medya kanalları internet ile

toplumları ve bireyleri birbirine yakınlaştırsa da ilişkileri ve toplulukların klasik işleyişinde problemler meydana gelmektedir. (Denizci, 2009, s. 48). Bu nedenle sosyal medya da ürün hakkında yapılan olumlu, olumsuz yorumları takip ediyorlar. Bunun sonucu olarak ürüne yönlendirme ya da üründen uzaklaşma gibi eğilimlerde bulunan tüketiciyi elinde tutmak için sosyal medyada şirketler, itibarı ve güvenilirliği için etkin şekilde kullanıma sahip olmalıdır.

Sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişiminin, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, satış, tutundurma, doğrudan veya dolaylı pazarlama gibi birden çok sahasına etki etme niteliği klasik medyadan ayıran esas niteliğidir. Sosyal medyada temin edilen iletişim etkinlikleri hareket dizisi gelişiminde, pazarlama iletişimi elemanların değerlendirmesinde eksiksiz ve tam parçaları ele almalıdır. Reklamın amaçlanan kullanıcı kitlesi ile halkla ilişkilerin amaçlanan kitle özelliklerinin birbirinden ayrı olması nedeniyle hem reklam hem halkla ilişkiler için kitlelere farklı iletişim yollarıyla ulaşmak gerekmektedir. (Kadıbeşgil, 2001:48).

#### **2.4.1.1. Twitter**

Twitter, 2006 yılında mikrobloglar yani içeriği küçük parçalar halinde önce paylaşma sitesi olarak amaçlanan Twitter, kullanıcıların his, duygu, fikir ve yorumlarını maksimum 140 karaktere sığdırarak “**Tweet**” adı verilen kısa mesajlarla kullanıcıların birbirleri ile iletişim sağlayabilecekleri bir ortama sunmaktadır. (Kara, Özgen, 2012:208).

Doğal ve olağan şekilde Twitter geleneksel mikro blogging site gruplarına girmekte, ama bu tanım şu an sosyal medyadaki farklı etki mertebesini anlatmakta yeterli kalmamaktadır. 2006 yılı temmuz ayında kurulan Twitter’ın 2009 Şubat ayında kullanıcı sayısı on milyona yaklaşmakta, 2009 Haziran ayında bu sayı hızla 40 milyona ve 2009 Ağustos ayında ise yaklaşık 60 milyona ulaşmaktadır. (Şensoy, 2012:505) Kurumlar genel olarak sosyal medya yönelimli sitelerin kullanıcı kitlesinden faydalanabilmek için ağırlıklı olarak Facebook, Twitter gibi kanallara başvurumaktadırlar.

Twitter, SMS hizmetiyle uyumlu bir biçimde işleyerek, kullanıcılarına yaşamlarının her saniyesini paylaşabilme hizmeti ve içinde buldukları o an neler yaptıklarını, arkadaşları ve bir dünya ile paylaşabilme imkânı sunmaktadır. (Kahraman, 2010:18).

#### **2.4.1.2. Retweet**

Twitter’da kullanıcıların kendi profil sayfalarında birbirleriyle paylaşma uygun gördükleri mesajı kendi sayfalarında takipçileri için paylaşımında buldukları ‘retweet’ olarak bilinmektedir. Bu mesajı kullanıcı kendisi hazırlamaz, başka kullanıcının kendi sayfasında

yazdığı mesajı kendi kişisel duvarında, kişi listesine paylaşması ve yayınlamasıdır. (Body ve diğerlerin 'den [2010] aktaran Altunay, 2010:43).

Retweet, twitter kanalı aracılığı ile kullanılmakta olan ifade belirtme butonudur. “Retweet” başkasının mesajını kendi kişisel Twitter sayfanızda yayınlayabilen ve takip etmekte olduğunuz bir kişinin profil duvarında paylaştığı mesaj sizin ekranınızda da görünür olabilen bir butondur. Eğer bu mesajı Retweet ederseniz, siz de bu mesajı takip eden herkese göndermiş olacaksınız. Retweet (RT) kısaca değerli, önemsenen mesajların Twitter networkünde hızla yayılmaları ve popülerleşmeleri yönünde oldukça önemli bir faaliyet olarak sürdürülmektedir. (Twit Turk, 2010).

#### **2.4.1.3. Geri Bildirim**

Geri bildirim genel olarak sosyal medya kanallarında yapılan tüketici yorumlarının, istek, dilek ve şikâyetlerine şirketlerin yanıt verip ya da vermediğini öğrenebileceğimiz bir kavramdır. Genellikle satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici deneyimleriyle başlayan bir süreçtir. Bu nedenle kuruluşlar açısından müşterinin güveni ve sadakatini kazanmak için önemlidir.

Yayınlanan yazılara kişisel yorumlar yapılabilmesi, soru sorulması, mesajı gönderenin iznine bağlıdır. Kuruluşlar açısından yayınlanan yazılara bağlı yorumlar ve yorumların mesajın paylaşımcısı tarafından tek tek tetkik edilerek cevaplandırılması, blog kültürünün çok önemli değişebilen hareketlerinden birkaç tanesidir; bu nedenle mesajı gönderenle mesajın alıcıları arasında geri bildirim dayalı bir iletişim bağı oluşmaktadır. (Akar, 2006:31)

#### **2.4.1.4. Facebook**

Facebook genel olarak, insanların ilkokul arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları ile iletişim kurmaya başladığı, bilgi, yorum, düşünce, fotoğraf ve video gibi paylaşımlarda bulunduğu sosyal medya aracı olan bir web sitesidir. Facebook sürekli kendisini güncelleyen, yenilenerek hizmet veren bir sitedir.

Facebook aynı keza pazarlama iletişimi konusundan bir kulaktan kulağa iletişim alanıdır. Facebook kullanıcıları, bir kuruluşun sayfasını beğenide bulunduğu, orada olduğunu bildiren bir yer bildirimini paylaşmak istediğinde veya şirketin gönderdiği bir paylaşımına yorum yaptığında şayet şirket reklam vermişse, bu diğer kullanıcıların ana sayfasında görünmektedir. Bu usul kullanıcılar arasında kulaktan kulağa iletişim olarak satın almayı güdüleyici özellikler yaratarak özendirilmektedir. (Köseoğlu, 2013:85). Facebook, Mark

Zuckerberg'in 2004 yılında kurduğu sosyal ağ platformu hızla büyüyen bir arkadaşlık sitesi halini almıştır. (Kim ve Lee, 2011:359).

Facebook, sosyal ağlar içinde öne çıkan bir sitedir. Bu yüzden site kendisini her zaman yenileyerek geliştirmektedir. Üyelerine verdiği hizmeti sürekli kendi sitesini zenginleştirmesinden anlayabilirler. Temel olarak facebook, grup kurma, sayfa oluşturma, profil oluşturma ve haber kaynağı gibi hizmetler arz etmektedir. Facebook'un bu niteliklerinin yanında bildirim, uygulamalar, etkinlikler, oyunlar gibi birçok farklı özelliklere de sahip bulunmaktadır. (Alexa Traffic, 2012).

Facebook, arkadaş edinmek amacı ile açılmış olsa da şu an çok çaplı yönlerde hizmet sunmaktadır. Kullanıcı sayısının artması, uygulama grup ve sürekli kendini geliştirme değiştirme seçeneklerinin olması, bu yüzden reklamcılık alanında gelişmesi, firmalara sponsorluk reklamları vermesi ile pazarlama için önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. (Göçoğlu, 2014:56).

#### **2.4.1.5. Like**

İngilizce bir kelime olan 'Like' beğeni, hoşlanma, sevmek, zevk, istemek anlamlarını karşılamaktadır. Facebook'ta popüler bir şekilde kullanılan ikon, facebook'un bir sistem parçasıdır.

Facebook'un 'Like' ikonu beğenmek anlamında bir başparmak yukarı simgesi olacak şekilde görüntülenmektedir. Arkadaş listenizde bir takipçiniz beğen butonunu tıkladığında hikâye ana sayfadan size beğeni bildirimini gelir. Ana sayfanız da beğendiğiniz video, resimler de arkadaşlarınızın ana sayfasında görüntülenir. Herkes bu web içeriği ile kullanıcıları tanır ve 'Like' yeniliği ücretsiz kullanılmaktadır. Ayrıca beğeni kişisel bilgileri taratınca gizliliğe aykırı bir özellikte karşımıza gelmektedir. (Roosendall, 2011:2-9).

Facebook'un en çok kullanıcıya sahip olduğu ülke başında ABD gelmektedir. Hemen ardından ikinci sırayı Birleşik Krallık, üçüncü sırayı almakta ve Türkiye ise dördüncü sırada bulunmaktadır. 2010 Mart tarihinde yapılan istatistik sonuçlarına göre Türkiye'nin 20 milyon aktif kullanıcısı mevcut bulunmaktadır. (Nick Burcher, 2016).

#### **2.4.1.6. Youtube**

Sosyal medyanın video izleme kanalı olan, yaygın kullanıma sahip bir video barındıran web sitesidir. 2005 Şubat ayında basit bir video paylaşma sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji yeniliği olan Youtube, aboneliği ile insanlara video paylaşma olanağı sunmaktadır.

Ayrıca diğer sitelerde paylaşılabilmesi için html link ve bağlantıları da sağlamaktadır. (Burgess ve ark.'dan [2009] aktaran Ninsu, 2016:13).

Youtube gibi siteler bireylerle karşılıklı iletişimde etkili yeni ilişkilerin yaşandığı sosyal mecralar ortaya çıkararak şirketler için oldukça önemli alıcı havuzu fonksiyonları meydana getirmektedir. Bu nedenle firmalar kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla kendi müşteri portföyünü oluşturmaya çalışmalarını gerekmektedir. (Başlar, 2013:7).

*Kahraman (2013:17)*, internet kanalı yoluyla video paylaşımına imkân sunan Youtube belki de web 2.0 siteleri arasında en popüler olanıdır. Youtube popülerliğini çok gelişmiş teknik altyapısından ve daha çok site kuruluşundan sadece bir yıl sonra Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmasına borçludur.

## **2.5. Büyük Kuruluşlar**

İmalat ve hizmet sektörü olarak pazarda yer alan büyük kuruluşlar, genel anlamda ekonominin nabzını elinde tutmaktadır. Ekonomik açıdan yatırımcıların yöneldiği ya da yöneleceği alanlar sektörlere göre değişmektedir. Hizmet sektörünün hızlı büyüyen potansiyeli karşısında yapılan araştırma ve çalışmalar imalat sektörünün avantaj üstünlüğü sürdürdüğünü göstermektedir. (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008:15).

İmalat ve hizmet sektörünü sosyal medya kanallarında pazarlama iletişimi ile uygulayan Cisso, çevrimiçi tedarikçi ağını kurarak farklı ürün seçenekleri sunarak, müşteri kitlesini büyütüp, tüketicisi, ortakları, çalışanları ve tedarikçileriyle oluşturduğu ağ etrafında imalatçıları ürünleri doğrudan alıcıya ulaştırmaktaydı. Ürün öncesi ve ürün sonrası hizmetlerini %80 ağırlıklı sosyal medya mecraları üzerinde yaparak yaklaşık 500 milyon dolar tasarruf elde etmiştir. (Castells'den [2004] aktaran Kılıç, 2005:1-57).

İşletmelerin faaliyet kendi alanında mal üretme-pazarlama olacağı gibi başka işletmelerce de üretilmiş mamulleri satmak gibi faaliyetleri de olabilir. Diğer bir yandan işletmeler, insanların ihtiyaç duyduğu, duyabileceği, hizmet ve faaliyetlerine karşılık verebilme olgusu boyutunu içine almaktadır. Faaliyet alanı hizmet türü ve üretilen mal yönünden işletmeler; sanayi ya da endüstri işletmeleri, ticaret işletmeleri ve hizmet işletmeleri olarak ayırt edilebilir. (TUSİAD, 2016).



## **2.5.1. İşletme Türleri Üretilen Mal ve Hizmete Göre**

İşletmeler insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, üretilen mal ve hizmete göre aşağıda görüldüğü gibi sınıflandırılmaktadır.

### **2.5.1.1. İmalat Sektörü**

Mal talebi karşılamak için üretilen fiziksel ya da kimyasal yönde değişikliğe uğratılabilen maddedir.

Taşınabilir, depolanabilir, dokunulabilir, tamamen somut ürünün mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçebilmektedir. Örneğin araba, uçak, tarım, balıkçılık, ormancılık, demir çelik, tekstil sanayi, gıda, enerji, kömür, petrol, maden üretimi gibi. (Murat Yayınları, 2011:304).

İmalat sektöründe ki firmaların sermayelerinin tümünün sürekli dönen varlıklar payı artıkça çalışma sermayesi için önemli hale gelmektedir. (Van Horne ve Wachowitz'dan [2004:26] Aktaran Saldanlı, :2012:169).

### **2.5.1.2. Hizmet Sektörü**

İnsanlar yaşamlarına devam edebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak mecburiyetindedir. Küresel dünyada genel olarak insan yaşam standartlarının iyileştirilmesi için hizmet sektörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin; ticaret, turizm, banka, ulaştırma, sigorta, hastaneler, restoranlar, internet ortamında verilen reklam hizmetleri gibi.

*Kotler (2001:291)*, “Hizmetler, kullanıldığında herhangi bir somut varlıklara ve mallara sahip olmakla sonuçlanmayan, bir tarafın karşıya sunduğu sahipliği gerekli kılmayan soyut etkinliklerden meydana gelen ürün türüdür.” Bu nedenle tüketicide memnuniyet, haz, tatmin ve hoşnut olma duyguları bırakır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için kuruluşların üretimini yapmakta olduğu ürün fiyat, kalite, marka, ambalaj, tutundurma ve ürün sonrası destek hizmetleri gibi fonksiyonlar süreçlerinde hizmet sektörü gereklidir. (Baybars, 1991:237-239). Hizmet, kişi ve makineler tarafından beşerî çabasıyla üretilen ve alıcılara direkt fayda tedarik eden ve fiziksel olmayan ürünler olarak açıklamaktadır. Hizmet sektöründe çıktı farklı yapıdadır, müşteri bakımından performans önemlidir. Üretildiği zaman müşteri kitlesi tüketeceği için kontrol müşterinin elindedir. Bu yüzden öznedir. (Karahana, 2001:10-21).

## 2.5.2. Kuruluşların Büyüklüğüne Göre Çeşitleri

İşletmelerin büyüklükleri, personel sayısına, sermaye miktarına, kullanılan makine sayısına, hammadde miktarına, yönetim biçimine, nitelik teknolojisine, faaliyet alanlarına, uluslararası ya da ulusal olmasına, iş kollarına göre değişmektedir.

• **Büyük İşletme Kavramı;** İşçi sayısı 250 ve üzerinde olan şirketler olarak cirosu 40 milyon TL'den fazla olan işletmelerdir. (TOBB, 2017).

• **Küçük ve Orta İşletme Kavramı (KOBİ);** İşçi sayısı 249 ve daha az olan şirketler olarak cirosu 40 milyon TL'den az olan işletmelerdir. KOBİ'ler sayılarının çokluğundan ve sağladıkları iş olanaklarından dolayı ekonomi de önemli ve güçlü bir role sahiptirler. (TOBB, 2017).

• **Mikro İşletmeler;** 10 kişiden az olan ve yıllık cirosu 1 milyon TL'yi aşmayan imalat ve hizmet işletmelerdir. KOBİ'lerin %96'sını, küçük ve orta işletmelerin %3,6'sını kapsamaktadırlar. (Özbek, 2008:49-57).

## 2.5.3. Kuruluşların İyeliğe Göre Çeşitleri

İşletmeler iyeliğe göre de ayrıştırılmaktadır. Türk ticaret hukukuna göre şirket türleri aşağıdaki gibidir.

► **Adi Şirket;** Adi şirket, iki veya daha fazla kimsenin birlikte müşterek bir amaca ulaşmak için mallarını ve emeklerini birleştirmeyi kabul ettikleri bir sözleşmedir. Tüzel kişiliği olmayan bir şirket türüdür. (818 Sayılı TTK: BK. Madde 520).

► **Ticaret Şirketleri;** Şahıs ve sermaye olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Şahıs şirketleri ve sermaye şirketleriyle ve devrolunan şirket olmaları şartıyla, kooperatiflerle birleşebilirler. (6102 Sayılı TTK:2011).

► **Şahıs Şirketleri;** Bir girişimci tarafından oluşturulan şirketlerdir. Esnaf, sanayici, serbest meslek sahibi ya da tacir olabilmektedirler. Kollektif ve komandit şirketleri içine almaktadır.

► **Kollektif Şirket;** Bir ticari işletmeyi, ticaret unvanı adı altında işletmek amacıyla, gerçek kişiler arasında kurulabilen şirkettir. Şirketin kuruluşu için en az sermaye şartı yok ve şirketin tüm alacaklılarına karşı ortakların hepsi sınırsız sorumludur. Ortaklardan her birinin

imzaladığı bir sözleşmeyle kurulur. Sözleşmede ortakların kimlik bilgileri, her bir ortağın koyduğu sermaye nakdi, emek, aynı hangisi ise ve kurulan şirketin faaliyet konusu belirtilmelidir. (6102 Sayılı TTK: 2011)

► **Komandit Şirket;** Bir işletmeyi ticaret unvanı altında işletmek için en az iki ortakla kurulan (komandite ‘sorumluluğu sınırsız olan’ ve komanditer ‘sorumluluğu sermayesi ile sınırlı olan’), sorumlulukları belli bir sermaye altında sınırlandırılmakta olan şirkettir. (MEB, 2011:58).

► **Sermaye Şirketleri;** Sermaye şirketleri ortak ve paydaşların getirdiği sermaye ile sınırlıdır. Şirkete sınırsız sayıda ortak alınabilmektedir. Ticaret şirketlerinin kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketleri kapsamaktadır. (6102 Sayılı TTK: 2011).

► **Anonim Şirket;** Sermayesi belli oranda belli paylara bölünen borçlardan dolayı sadece malvarlığı kadar sorumlu bulunan şirkettir. Pay sahipleri sadece resmi olarak gösterdikleri sermaye paylarıyla sorumlu sayılmaktadırlar. (Yıldız ve Vural, 2017:2).

► **Limited Şirket;** TTK’nin 573’üncü maddesine göre gerçek veya tüzel bir kişi veya daha çok kişi tarafından bir ticaret unvanı altında kurularak bu sermaye esas sermaye paylarının toplamı kadarından oluşmaktadır. (Yıldız ve Vural, 2017:3).

► **Kooperatifler;** Kişilerin bir araya gelerek güçlerinin yetmediği işleri yapmaları ve topluma katkı sağlamaları için kurulmaktadır. Kişi birikimlerini bir araya getirerek hem konut ihtiyacını karşılar hem de inşaat yapımı için işsizliğe istihdam sağlar. (MEB, 2011:8).

Türkiye’ büyük kuruluşlar belli ölçüm ve değerlendirmeler için teşkilatlanmalar da bulunurlar. Bu tarz faaliyetler hakkında bilgiler aşağıdaki gibidir;

❖ **IMKB:** Borsa İstanbul olarak bilinen IMKB aynı zamanda BİST olarak da bilinmektedir. İlk olarak Türkiye’de 1985 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası adı ile açılarak 2012’de 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunuyla resmî gazetede yürürlüğe girmiştir. "Borsa İstanbul" olan, sermaye piyasasında faaliyet gösteren Türk bankalara, yabancı kaynaklı bankalara, aracı kurumlara güvenli alım, saklama, satım, takas gibi hizmetler vermektedir. (Borsa İstanbul, 2017).

❖ **İSO:** İstanbul Sanayi Odası olarak bilinen, sanayiye etkili ve etkin bir biçimde yönlendirmeye çalışarak, sanayi firmalarının devamlılığını üstün rekabet gücü ve yeteneklerini artırmasına yardımcı olan dünya standartları ve kalitesinde bir kuruluştur. (İSO, 2017).

❖ **TÜSİAD:** Türk girişimcilerin ve iş dünyası yöneticilerinin gönüllü olarak kurduğu bir kuruluştur. Ekonomiye katkı sağlamak, istihdamı artırmak, yurt dışında ticareti temsil etme, devamlılığı sürdürülebilir kılmak, ülkenin kalınmasına destek olmayı amaçlamaktadır. (TÜSİAD, 2017).

❖ **Fortune 500:** Fortune, 2007 yılında Türkiye'nin ilk 500 gelir büyüklüğüne göre firmalarının listesini tutarak dünya medyasında yayınlanan, yeni ve özel haberleri ile iş dünyasına kaynak olmaktadır. Fortune 500, ABD'nin Türkiye'de Türk kuruluşları için Türkçe yayınlanan baskısıdır. Dünya, haberleri, ekonomisi, piyasaları ve teknolojisi ile en güncel haberlerle okuyucularına kaynak olmaktadır. (Fortune Turkey, 2017).

## 2.6. Sosyal Medya Yöntemi

Sosyal medya, zaman içerisinde ilerleyen süreçlerde insanları akıllı yönlendirici robot teknolojisi ile yönlendirerek, yönetmeye başlayacaktır. Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı ile kurumlarının amacı, müşteri gruplarını sosyal medya kanalları yollarıyla toplayarak, kendisini tanıtmak, müşteri kazanmak sosyal medya mecrasında da işletme hedeflerine ulaşmak amacıyla Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya kanalları ile iletişim araçlarını kullanmak mümkün olduğunda gerekmektedir. Rakipler ve tehditler konusunda firmalar, tüm fırsatları değerlendirerek sosyal medya kanallarında yer almaları neredeyse zorunlu hale gelmektedir.

Son yıllarda sosyal medya mecralarında yer edinen firmaların gündeminin mühim mevzularından birisi olan sosyal medya kullanım başarısının ve etkinliğinin ölçülebilen değerler alabiliyor olmasıdır. Sosyal medya kanallarında yer alan birçok firma, Peter Drucker'ın 'Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz' (Drucker 1998) düşüncesiyle hareket edebilmelidir. Bundan dolayı sosyal medya kanallarının pazarlama iletişimini yönetebilmek için ölçmemiz gerekmektedir. (Drucker'den [1998] aktaran Barutçu, Süleyman ve Melda Toma, 2013:13).

Genel olarak sosyal ağ mecraları, fertler arasındaki ilişkileri belirleyebilen kolay bir yapıdır. Her koşulda, herkes, tüm dünya büyük bir sosyal ağa aittir. Benzer ölçüde ailemiz, akrabalarımız, arkadaşlarımız, işyeri, okul ve hobiler tarafından açıklanan daha küçük, belli bir hudut ağına bağlıdır. Sosyal ağ kurmanın esas düşüncesi, arkadaşları ve çevresi vb. gibi tanışma kanallarıyla bilinen insan sayısını artırmıştır. Çevrimiçi kullandığımız online sosyal ağ kanalları, bunun internet üzerinde aktif çevrim içi kullanıma sahip kişilerce oluşan biçimine denmektedir. (Akar, 2010:125). İletişim teknolojisinin yenilikleri ‘bilginin demokratikleşmesini’ sağladığı cümlesi ile ifade edilebilmektedir. (Wilcox’dan [2006] aktaran Yağmurlu, 2011:8).

Sosyal medyanın gelişimindeki kritik adımlardan biride seçeceğimiz yöntem stratejilerinizdir. Sosyal medya mecralarında bunu görselleştirerek mevcutta sahip olunanlar, ödenenler ve kazanılan gelirler olarak sosyal medya yönteminin ne boyutta olduğu konusunda net fikirler edinilmektedir. Pazarlama iletişimi ile artık sosyal medya ağlarında görsel, yazılı unsurlar belirlenerek, yeni ürün ve yeni hizmetlere yön verilmesi gerekmektedir. (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011:8-9).

Sosyal medya kullanırken dikkat etmeniz gereken yöntemler şunlardır; (Kaplan ve Haenlein, 2010:65-66).

- Kullanacağınız uygulamalar doğru seçilmelidir. (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram)
- Uygulamayı seçtikten sonra kendi hesabınızda planlı şekilde ilerlemeler yapın.
- Sosyal medyada planlı entegrasyonla kurumsal imajı ve eylemleri düşünerek planlayın. (Avantajlar, indirimler, satışlar vb.)
- Herkes için erişim olanağı olmasına dikkat edin.

## 2.7 Fortune 100 Büyük Türk Kuruluşunun Listelenmesi

Fortune 500 büyük şirketin ilk büyük 100 şirketi baz alınarak, sosyal medya verileri incelenmiştir. Aşağıda görüldüğü gibi ilk büyük hacimli 100 şirket hakkında kısa tanımlara yer verilmektedir.

**1. Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş;** Petrol sektöründe Koç Holding bünyesinde açılan şirket, performans açısından büyük hacimli ilk 100 şirket sıralamasında lider olmakla birlikte yenilikçi ve başarılıdır. Firma ülkenin petrol ürünleri ihtiyacını karşılamaktadır. (TÜPRAŞ, 2016).

**2. Botaş Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş;** T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olan BOTAŞ'ın, sermayesi T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığına aittir. Genel anlamda petrol taşımacılığı ve boru hatları yanı sıra doğal gaz taşımacılığı, depolanma, dağıtım, pazarlanma, ticaret, ithalat ve ihracat alanlarında faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 2. sırada yer almaktadır. (BOTAŞ, 2016).

**3. Omv Petrol Ofisi A.Ş;** Şirket, Petrol Ofisine ortak olarak Türkiye enerji pazarına dahil olmuştur. Türkiye'nin akaryakıt ürünlerinin, dağıtım ve madeni yağ alanında çalışan şirket, yeni bölgesel merkezi olarak belirlediği Türkiye'de OMV Petrol Ofisi Holding A.Ş. çatısı altında, akaryakıt ürünlerinin tedarik pazarlanması, doğalgaz, elektrik satışı iş kollarında faaliyet göstermektedir. Akaryakıt iş kolunda Türkiye'nin ikinci büyük özel sektör şirketi OMV Petrol Ofisi büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 3.sırayı almaktadır. (OMV PO, 2016).

**4. Türk Hava Yolları A.O;** T.C. Devletin Bayrak taşıyıcısı olarak, Sivil Hava Taşımacılığı sektöründe, güvenilirliği, uçuş emniyeti, hizmet kalitesi, rekabetçi konumu ve ürün yelpazesi ile tercih edilmektedir. Avrupa da ve küresel ölçekte faal bir havayolu olma yolunda ilerleyen firma her geçen gün büyüme trendini daha da yükseltmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 4. sırada yer almaktadır. (THY, 2016).

**5. Türkiye Elektrik İletim A.Ş;** TEİAŞ, iktisadi devlet teşekkülü olarak nüfus, teknoloji, altyapı gelişim ilerlemelerine paralel bir biçimde, yeni iletim tesisleri yapmak, elektrik iletim altyapılarını genişletmek, bunlarla beraberinde paralel olarak kendi iletişim altyapısını genişletmek, elektrik piyasasında hizmet üretmek ve projeler oluşturmakla sorumludur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 5. sırada yer almaktadır. (TEİAŞ, 2016).

**6. Türkiye Elektrik Ticaret Ve Taahhüt A.Ş;** TETAŞ, İletim Şirketi TEAŞ'ın üçe bölünmesiyle enerji sektöründe Türkiye Elektrik Üretim olarak Türkiye'nin ilk ve tek kamu

enerji, toptan satış şirketi olarak kurulmuştur. İktisadi Devlet Teşekkülü olarak devletin ekonomi politikasına ve genel enerjisi ile elektrik ticaret ve taahhüt faaliyetlerinde yer almaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. (TETAŞ, 2016).

**7. Opet Petrolcülük A.Ş;** Koç Holding ile ortak ilerleyen OPET, 2002 yılında Koç Holding Enerji Grubunun %50 'sine ortak olmuştur. OPET Petrolcülük A.Ş, endüstriyel yakıt, madeni yağ, perakende satışlar, ticari, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir. Rekabet sağlayan yüksek kapasiteli depolamaya sahiptir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. (OPET, 2016).

**8. Shell & Turcas Petrol A.Ş;** Şirket, 70'den fazla ülkede yaklaşık 92.000 çalışanıyla faaliyet göstermektedir. Sürdürülebilir bir enerji geleceği oluşması planları olan firma, dünya çapında bir enerji ve petrokimya şirketler grubu olarak teknoloji ve yenilikçi yaklaşımıyla Fortune ilk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 8. sırada yer almaktadır. (SHELL, 2016).

**9. Bim Birleşik Mağazalar A.Ş;** BİM Birleşik mağazalarının temel prensibi, tüketim ve gıda malzemelerini uygun değer ve yüksek kaliteyle tüketiciye ulaştırılmaktır. Fortune büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 9. sırada yer almaktadır. (BİM, 2016).

**10. Türk Telekomünikasyon A.Ş;** Türk Telekom, 175 yıllık aşkın köklü bir geçmişe sahip olan Türkiye'nin en büyük bütünleşmiş telekomünikasyon şirkettir. Türk Telekom bünyesi altında TTNET ve Avea kapsamındaki ürün ve hizmetleri tek çatı olarak toplamıştır. Fortune büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 10. sırada yer almaktadır. (TÜRKTELEKOM, 2016).

**11. Enka İnşaat Ve Sanayi A.Ş;** ENKA, Türkiye'nin en büyük inşaat şirketi olarak 1982 yılından bu yana en iyi uluslararası müteahhitler arasında yer almaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 11. sırada yer almaktadır. (ENKA, 2016).

**12. Arçelik A.Ş;** Şirket, tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleriyle faaliyet göstermektedir. Dünyanın dört bir yanındaki satış ve pazarlama organizasyonu ile birlikte kendisine ait 10 markasıyla ürün sunmakta ve hizmet vermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. (ARÇELİK, 2016).

**13. Turkcell İletişim Hizmetleri;** Turkcell, 1994 yılında Türkiye'de GSM temelli mobil iletişimin hizmete girmesiyle başlayan bir dünya şirkettir. Müşteri sayısını ve gelişimini artırarak, sunmuş olduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini

ve gelişimini sürdürmeye devam ediyor. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 13. sırada yer almaktadır. (TURKCELL, 2016).

**14. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş;** Koç Holding şirketi olan Ford, otomotiv ürün ve ürün sonrası hizmetlerinde Türkiye'nin lideri olma gayesindedir. Türkiye'nin büyük hacimli ilk 14. sırada yer almaktadır. (FORD, 2016).

**15. Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş;** Erdemir Grubu'nun ana şirketi olarak 1960 yılında özel yasa ile kurulan firma, ülkemizde üretimi yapılmayan yassı çeliği üretmek amacıyla açılmıştır. Uluslararası kalite standartlarında sıcak ve soğuk haddelenmiş sac ile kalay, levha, krom ve çinko kaplamalı sac üretmektedir. Aynı zamanda Erdemir; savunma, elektrik- elektronik, beyaz eşya, haddecilik, enerji, otomotiv, boru profil, genel imalat, makine, ambalaj, ısı gereçleri, gemi inşa gibi sektörlere temel girdi sağlamaya devam etmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 15. sırada yer almaktadır. (ERDEMİR, 2016).

**16. Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayi A.Ş;** Şirket, 1969 yılında İstanbul ve İzmir'de iki fabrika olarak faaliyete başlamıştır. Türkiye'deki 4 bira fabrikası, 2 malt fabrikası ve 1 şerbetçiotu işleme tesisi ile sektörde lider konumdadır. Uluslararası bir şirket olarak Avrupa'nın 6'ncı büyük ve dünyanın 12'nci bira şirketidir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. (EFES, 2016).

**17. EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş;** Şirket, öncelikle temel prensibi kamu yararını gözeterek, verimlilik ve kârlılık ilkeleri çerçevesinde; kaliteli, sürekli, güvenli, verimli, az maliyetle birlikte, çevreyi gözetir elektrik enerjisi üretimi, pazarlama ve satış faaliyetinde bulunmak hedefi ile kurulmuştur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 17. sırada yer almaktadır. (EÜAŞ, 2016).

**18. Migros Tic. A.Ş;** Türkiye'de modern alışveriş ve perakende sektörünün öncüsü olan Migros, geniş kullanım alanlarına sahip olan mağazalarıyla, gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, züccaciye, kırtasiye, tekstil, kitap, kozmetik ve elektronik gibi kategorileriyle müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 18. sırada yer almaktadır. (MİGROS, 2016).

**19. Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş;** Vestel, 1984 yılında kurularak, 1994'te Zorlu Holding bünyesine katılmıştır. Dayanıklı tüketim malları ve hizmet faaliyetlerimizi müşterilerimize kaliteli ürün sunma, her zaman ulaşılabilir olma ve faaliyet gösterilen sektörlerde lider olma hedefi ile gelişmeye devam etmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 19. sırada yer almaktadır. (VESTEL, 2016).



**20. Doğuş Otomotiv Servis Ve Tic. A.Ş;** Doğuş Grup, medya, televizyon, otomotiv, finans, inşaat, gayrimenkul, turizm, yeme- içme, hizmet sektörü ve enerji olmak üzere sekiz sektörde faaliyet göstermektedir. Ayrıca eğence, teknoloji, spor ve tarım alanındaki yeni yatırımlarıyla da gelişiminin sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 20. sırada yer almaktadır. (DOĞUŞ OTOMOTİV, 2016).

**21. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş;** Tofaş, Koç Holding ve FCA-Fiat Chrysler Automobiles'ın eşit hissedar olduğu Türk otomotiv şirketidir. Türkiye'nin hem binek otomobil hem de hafif ticari araç üreten tek otomotiv şirketi olan Tofaş, Bursa Fabrikası'nda, Minicargo projesi kapsamında Fiat, Citroen, Peugeot markalarına, Yeni Doblo projesi kapsamında ise Fiat, Opel, Vauxhall ve RAM markalarına üretim yapıyor. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 21. sırada yer almaktadır. (TOFAŞ, 2016).

**22. Aygaz A.Ş;** Aygaz, 1961 yılında kurularak LPG'li cihaz üretimi, LPG üretimi, temini, stoklanması, dolumu ile satışı kapsayan tüm süreçleri gerçekleştiren Türkiye'de tek LPG şirketidir. Türkiye'de büyük hacimli 100 şirketin 22. Sıralamasında yer almaktadır. (AYGAZ, 2016).

**23. Jtı Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş;** JTI tütün ürünleri pazarlama firması olarak Türkiye'de faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 23. sırada yer almaktadır. (JTI TTN, 2016).

**24. Selçuk Ecza Deposu Tic. Ve San. A.Ş;** Selçuk Ecza Deposu, Türkiye ilaç dağıtım sektöründe 55 yıla yaklaşan kurumsal bir kimliğe sahiptir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 24. sırada yer almaktadır. (SELÇUK ECZA, 2016).

**25. İdaş Çelik Enerji Tersane Ve Ulaşım San. A.Ş;** İdaş, 1970'li yıllarda inşaat çeliği ve alaşımlı çelik üretmeye başlamıştır. Üretim kapasitesiyle Türkiye'nin 2. büyük çelik fabrika üreticisidir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 25. sırada yer almaktadır. (İÇDAŞ, 2016).

**26. Thy Opet Havacılık Yakıtları A.Ş;** Opet Petrolclk A.Ş. ve Türk Hava Yolları A. O'nin %50'şer ortaklıklarıyla, 2009 yılında 75 milyon dolarlık yatırım bütçesiyle THY-OPET Havacılık Yakıtları A.Ş. olarak kurulan firma, hava araçları için yakıt depolanması ve uçaklar için ikmali alanlarda faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 26. sırada yer almaktadır. (THY OPET,2016).

**27. Lc Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Tic. A.Ş;** Firma 1985 yılında Fransa'da çıktığı marka yolculuğuna, 1997 yılından LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş. çatısı altında Türk markası olarak devam ederek faaliyet göstermektedir. “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” felsefesiyle 29 ülkede 635 mağazada uygun fiyatlara kaliteli ürünler sunarak müşterilerine ulaşılabilir olma yönünde ilerlemektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 27. sırada yer almaktadır. (LC WAIKIKI, 2016).

**28. İstanbul Gaz Dağıtım San. Ve Tic. A.Ş;** Firma doğal gaz hizmetlerini sürdürülebilir bir anlayışla sunmaya çalışan dünyaca bilinen bir doğal gaz şirkettir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 28. sırada yer almaktadır. (İGDAŞ, 2016).

**29. İç İctaş İnşaat Tic. Ve San. A.Ş;** İC İÇTAŞ, limanlar, havalimanı, marina inşaatları, yol ve köprü inşaatları, sulama sistemi inşaatları, yüksek hızlı tren projeleri, yüksek kapasiteli enerji santralleri, iş merkezleri, akıllı binalar, turizm tesisleri, kamu binaları, sağlık tesisleri, toplu konutlar, okullar gibi benzeri inşaatlar alanında faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 29. sırada yer almaktadır. (İÇTAŞ, 2016).

**30. Polimeks İnşaat Taahhüt Ve Sanayi Tic. A.Ş;** Polimeks, inşaat alanında farklı bir çizgi ile ilerleyen Türkiye’ye ve yurt dışında farklı mimari yapılar sunan bir firmadır. Yüksek mühendislik geniş yelpaze faaliyetleriyle ilerleyen firmadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 30. sırada yer almaktadır. (POLİMEKS, 2016).

**31. Petkim Petrokimya Holding A.Ş;** Petkim, 50 çeşidi aşan petrokimyasal ürün yelpazesıyla bugün sanayinin vazgeçilmez bir hammadde üreticisi konumundadır. İnşaat, tarım, elektronik, ambalaj, otomotiv, tekstil, deterjan, ilaç, boya gibi sektörlerinin önemli girdilerini üretmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 31. sırada yer almaktadır. (PETKİM PETROKİMYA, 2016).

**32. Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş;** Unilever, dünyanın en büyük ve hızlı tüketim ürünleri firmalarındandır. Uluslararası sürdürdüğü yatırım ağıyla, evrensel pazardaki etkinliğini ve payını sürekli genişleterek artırmaya çalışmaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 32. sırada yer almaktadır. (UNİLEVER, 2016).

**33. Çalık Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş;** Çalık Enerji, sürdürülebilir enerji sağlayarak dünyanın önde gelen enerji şirketlerinden biri olarak; elektrik santralleri, elektrik nakil hatları, elektrik dağıtım hatları, petrol ve gaz keşfi üretimi, rafine ve boru hatları, altyapı projeleri, telekomünikasyon hizmetleri gibi alanlarda hizmet vermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 33. sırada yer almaktadır. (ÇALIK ENERJİ, 2016).

**34. İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş;** İstanbul Altın Rafinesi, İstanbul Altın Borsası ve T.C Hazine Müsteşarlığı'nın altın rafinerileri listesinde ilk resmi altın rafinesi olarak yer almaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 34. Sırada yer almaktadır. (İSTANBUL ALTIN, 2016).

**35. Bosch Sanayi Ve Ticaret A.Ş;** Bosch, dayanıklı uzun ömürlü tüketim malları ve geniş ürün yelpazesıyla, otomotiv endüstrisiyle, sanayi teknolojisi, enerji ve bina teknoloji iş kolları gibi alanlarda faaliyet gösteren bir firmadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 35. sırada yer almaktadır. (BOSH, 2016).

**36. Carrefoursa Carrefour Sabancı Tic. Mer. A.Ş;** Carrefour Grup, 32 ülkede, 10 bine yakın mağazası ve 470 binden fazla çalışanı ile Avrupa'nın bir numaralı perakende zinciri mağazasıdır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 36. sırada yer almaktadır. (CARREFOURSA, 2016).

**37. Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş;** Türkiye Şeker Fabrikaları, şeker sektöründe ülkemizdeki en büyük şirket konumundadır. Tarım, gıda imalatı, kimya imalatı, imalat-elektriksiz makina, imalar-meslek bilim ölçü kontrol optik donanım gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 37. sırada yer almaktadır. (TÜRKİYE ŞEKER, 2016).

**38. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş;** Pegasus, 20 yıllık geçmişi olan bir havayolu hizmeti veren bir şirkettir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 38. sırada yer almaktadır. (PEGASUS, 2016).

**39. Teknosa İç Ve Dış Tic. A.Ş;** Şirket, Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde kurulmuştur. Teknoloji ürünleri ve ürün çözümlerini alıcılarla tek bir çatı altında buluşturan teknoloji perakende zinciridir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 39. sırada yer almaktadır. (TEKNOSA, 2016).

**40. Güneş Ekspres Havacılık A.Ş;** SunExpress, Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın eşit ortaklığı ile 1989 yıllarında Antalya'da kurulmuş bir havayolu şirkettir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 40. sırada yer almaktadır. (GÜNEŞ EKSPRES, 2016).

**41. Tekfen İnşaat Ve Tesisat A.Ş;** Tekfen, yatırım ve hizmet sektöründe taahhüt, tarımsal sanayi, bankacılık, emlak geliştirme, üretim, ticaret ve hizmet iş kolları alanlarında faaliyet gösteren uluslararası çaplı çalışan bir firmadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 41. sırada yer almaktadır. (TEKFEN, 2016).

**42. Ülker Bisküvi Sanayi Tic. A.Ş;** Firma, 70 yıllık bir üretim geçmişi olan Ülker Bisküvi ve kraker alanlarında, ulusal ve uluslararası pazarlara sunduğu 330 çeşit ürünle dünyanın dev gıda üreticileri arasında yer almaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 42. sırada yer almaktadır. (ÜLKER, 2016).

**43. Gübre Fabrikaları T.A.Ş;** Gübretaş olarak bilinen şirket, 1953 yılında faaliyete geçmiş ve Türk çiftçisinin kimyevi gübrelereinden yararlanarak yüksek verim elde etmek amacıyla yola devam etmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 43. sırada yer almaktadır. (GÜBRETAŞ, 2016).

**44. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müd;** Türkiye Havalimanlarının işletilmesi ile Türkiye Hava sahasındaki hava trafiğinin düzenlenmesi ve kontrolü görevi, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğüne yerine getirilmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 44. sırada yer almaktadır. (DHMI, 2016).

**45. Türk Traktör Ziraat Makineleri A.Ş;** Türk Traktör 'ün kurumsal yapılanmasını, ülkemizde güvenin bir diğer ifadesi olan Koç Holding ve dünyanın en büyük traktör ve zirai takım üreticilerinden CNHI ortaklığı oluşturmaktadır. Türk otomotiv sektörünün ilk üretici kuruluşudur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 45. sırada yer almaktadır. (TÜRK TRAKTÖR, 2016).

**46. Tosçelik Profil Ve Saç Endüstrisi A.Ş;** Tosalı Holding, bünyesinde bulunarak, yelpazesinin altında bulundurduğu, Tosalı Demir Çelik Sanayi A.Ş, Tosçelik Granül Sanayi A.Ş, Tosalı Dış Ticaret A.Ş. şirketlerle demir-çelik sanayisinde Türkiye'nin ilk, en büyük özel sektör yatırımcısıdır. Firma 3 kıtada birinde yatırım sürecinde olmak üzere 18 tesiste faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 46. sırada yer almaktadır. (TOSÇELİK PROFİL, 2016).

**47. Er Bakır Elektrolitik Bakır Mamulleri A.Ş;** Er-Bakır, 1984 yılında ortaklıkla kurulmuştur. Ancak işe 1937 yılından itibaren, Denizli Kale İçi Bakırcılar çarşısında el beceri ve emeği ile kazan, tencere, sini gibi evlerde kullanılan bakır mamulleri üretmekle başlamıştır. Üretiminde tek teller, bobin, filmaşin, çoklu teller, bükülü tel üretimi ile pazarlama ve hizmet faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 47. sırada yer almaktadır. (ER BAKIR, 2016).

**48. Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. Ve Tic. A.Ş;** Firma, 1972 yılında altın ticareti yapan, sarraf ve kuyumcuların öncülüğünde kurulmuştur. Elektrik üretimi, dağıtımı, haberleşme, savunma, elektroteknik, elektronik, motor, güneş enerjisi, ev cihazları ölçü aletleri,

otomotiv, inşaat, kimya, ısıtma – havalandırma ve sıhhi tesisat sanayilerinin standart girdisi olmaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 48. sırada yer almaktadır. (SARKUYSAN, 2016).

**49. Türkiye Petrol Dağıtım A.Ş;** TP Petrol, milli akaryakıt dağıtım şirketimizdir. Petrol ve petrol ürünleri olan madeni yağ, her türlü kimyevi madde, lastik, plastik ve diğer her türlü petrol türevlerinin, LPG doğalgaz ve doğalgaz ürünleri, hidrojen, bioakaryakıt gibi alternatif akaryakıt ürünlerinin, alım, satım, imalat, ihracat, ithalat, nakliye, depolama, istasyon inşa etmek, kiralamak, kiraya vermek ve işletmek gibi faaliyet alanları vardır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 49. sırada yer almaktadır. (TPD, 2016).

**50. İpragaz A.Ş;** İpragaz, LPG dağıtım firması olan Hollandalı SHV Energy tarafından satın alınmıştır. Dünyanın en büyük LPG şirkettir. Türkiye'deki Likit Petrol Gaz (LPG) sektörünün öncüsüdür. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 50. sırada yer almaktadır. (İPRAGAZ, 2016).

**51. Aselsan Elektronik San. Ve Tic. A.Ş;** Aselsan, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı'na bağlı bir kuruluştur. Aselsan, teknolojileri kullanarak, özgün ürün ve sistemler geliştirmek temel hedeftir. Güvenlik sistemleri, silah sistemleri, radar sistemleri, hava ve füze savunma sistemleri, deniz sistemleri, insansız sistemler, ulaşım sistemleri, haberleşme sistemleri gibi faaliyet alanlarına sahiptir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 51. sırada yer almaktadır. (ASELSAN, 2016).

**52. Türkiye Petrolleri A.O;** TP, 1954 yılında, 6327 sayılı kanunla, kamu adına hidrokarbon arama, sondaj, üretim, rafineri ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulmuştur. Üretimi artırma, deniz arama ve boru hattı projeleri, doğal gaz pazarlama, ham petrol pazarlama gibi benzeri faaliyetlerde bulunmaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 52. sırada yer almaktadır. (TP, 2016).

**53. Türkiye Kömür İşlet. Kurumu Gen. Müd;** Devletin yakıt ve enerji politikasına uygun bir biçimde asfaltit, linyit, turp bitümlü şist gibi hammaddeleri değerlendirerek ülke ihtiyaçlarını karşılamak. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 53. sırada yer almaktadır. (TKİ, 2016).

**54. Eti Gıda San. Ve Tic. A.Ş;** Küçük mutluluklar üreten bir fabrika, 1961 yılında sadece Firuz Kanatlı'nın kendi elleriyle çizdiği bir lezzet yolculuğunda özveri ve yenilikçilik anlayışı ile başlamıştır. Ürün yelpazesi geniş kurabiyeler, bisküviler, gofretler gibi benzeri ürün

Üretim faaliyetlere sahiptir. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 54. sırada yer almaktadır. (ETİ GIDA, 2016).

**55. Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ő;** Şirket gıda, temizlik, alkolsüz içecek, kişisel bakım, tütün mamulleri, kâğıt ürünleri gibi kategorileriyle Türkiye’de faaliyet gösteren çok uluslu ve uluslararası firmalarla birlikte, yaygın müşteri ağına toptan satış yapmaktadır. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 55. sırada yer almaktadır. (BİZİM TOPTAN, 2016).

**56. Borusan Otomotiv İthalat Ve Dağıtım A.Ő;** Firma 1984 yılında BMW distribütörü olarak kurulan bir firmadır. Daha sonra MINIİ, Land Rover ve Jaguar gibi markaları bünyesine katarak tesisleri, kalite standartları, teknolojsi ile sektörde nc ve birçok yeniliğı takip etmektedir. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 56. sırada yer almaktadır. (BORUSAN OTOMOTİV, 2016).

**57. Tesco Kipa Kitle Paz. Tic. Ve Gıda San. A.Ő;** Firma 2003 yılında uluslararası perakende Şirketi olan Tesco tarafından satın alınmıştır. Milyonlarca alıcıya hizmet veren dünyanın en büyük perakende Şirketinin bir parçasıdır. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 57. sırada yer almaktadır. (TESCO KİPA, 2016).

**58. Mengerler Ticaret Türk A.Ő;** Firma, Ahmet Veli Menger Holding A.Ő. grubunun otomotiv satış sektöründeki temsilcisidir. 1958’de Mengerler İstanbul Davut PaŐa Servisi tüm Mercedes-Benz araçlarına hizmet vermek amacı ile kurulmuştur. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 58. sırada yer almaktadır. (MENERLER, 2016).

**59. İndeks Bilgisayar Sistemleri Müh. San. A.Ő;** Firma, 1989 yılında Türkiye genelindeki bilgisayar firmalarına, ihtiyaç duydukları ürünleri, bilgisayar dağıtıcısı kimliğı adı altında sağılamak amacıyla faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 59. sırada yer almaktadır. (İNDEKS BİLGİSAYAR, 2016).

**60. Kardemir Karabk Demir elik San. Ve Tic. A.Ő;** Firma lke de üretilmeyen ürünleri de üretmek, küresel rekabet gücüne sahip olabilmek ve minimum 3 milyon ton ham elik üretmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 Şirket sıralamasında 60. sırada yer almaktadır. (KARDEMİR, 2016).

**61. Türk Havacılık Ve Uzay Sanayi A.Ő;** Türk Uak Sanayii Anonim Ortaklığı (TUSAŞ), 1973 yılında Türkiye'nin savunma sanayi alanında dıŐa bağımlılığını azaltmak amacıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur. SavaŐ uçağı ihtiyacının

giderilmesi için üretim faaliyetlerine geliştirilmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 61. sırada yer almaktadır. (TUSAŞ, 2016).

**62. Tav Tepe Akfen Yatırım İnşaat Ve İşletme A.Ş;** TAV İnşaat, 1997 yılında ana faaliyet konusu ve uzmanlık alanı havalimanları ve ilgili tesislerin inşaatı olmakla birlikte TAV İnşaat; sahip olduğu bilgi birikimini havacılık dışı projelere de uyguladı ve yüksek katlı binalar da inşa ederek yelpazesini genişletti. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 62. sırada yer almaktadır. (TAV TEPE AKFEN, 2016).

**63. İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş;** İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş. uzun hadde mamulleri üretmek amacı ile 1975 yılında kurulmuştur. Ark ocakları ile üretim yapan firmalar listesinde önde gelen kuruluşlardan olmuştur İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 63. sırada yer almaktadır. (İDÇ, 2016).

**64. Aksa Akrilik Kimya Sanayi A.Ş;** Firma, Akkök Holding'e bağlı olarak 1968 yılında Türkiye'nin akrilik elyaf ihtiyacını karşılamak üzere Yalova'da kurulmuştur. Türkiye'nin tek akrilik elyaf üreticisi Yatırım ve yenilikleriyle de dünya da en büyük olmuştur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 64. sırada yer almaktadır. (AKSA AKRİLİK, 2016).

**65. Oltan Gıda Maddeleri İhracat İth. Ltd. Şti;** Oltan Gıda, Trabzon'da kabuklu fındıktan iç fındık üretimi yaparak faaliyetine başlar. Ürünleri başta gıda sektöründe, çikolata sanayii olmak üzere, dondurma ve pasta sanayiine sunmaktadır. Tüm dünyada büyük miktarda fındık alımı yapan tüm çikolata firmalarının tedarikçisidir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 65. sırada yer almaktadır. (OLTAN GIDA, 2016).

**66. Konya Şeker San. Ve Tic. A.Ş;** 1953 yılında temeli atılan fabrika ilk pancar şekeri üretimini 1954 yılında gerçekleştirmiştir. Şirketin kurucu ortakları ana hissedar Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi olmak üzere, Konya Sınai Kalkınma A.Ş ve Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirkettir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 66. sırada yer almaktadır. (KONYA ŞEKER, 2016).

**67. Trakya Cam Sanayii A.Ş;** Trakya Cam, düzcam alanındaki faaliyetleri yürüterek pazarın lider öncü kuruluşu olmuştur. Üretiminde ayna, düzcam, lamine cam, kaplamalı cam, buzlu cam, otomotiv cam, enerji, diğer ulaşım araç camları ve beyaz eşya camları olmak üzere yelpazesi geniş iş kollarında faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 67. sırada yer almaktadır. (TRAKYA CAM, 2016).

**68. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü;** 1935 yılında 2805 sayılı kanunla kurularak 1998 yılında yapılanmaya giderek Eti Holding A.Ş. olarak yeniden yapılandırılır ve Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü adını alarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 68. sırada yer almaktadır. (ETİ MADEN, 2016).

**69. Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü;** İktisadi Devlet Teşekkülü olan bir kuruluştur. Çay ziraatını geliştirmek, kaliteyi geliştirmek, ıslah etmek, işlenmesini sağlamak, uluslararası pazar istekleri için üretmek, ithal-ihraç etmek amacıyla Rize’de kurulmuştur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 69. sırada yer almaktadır. (ÇAYKUR, 2016).

**70. Aksa Enerji Üretim A.Ş;** Firma, Türkiye’nin serbest elektrik üreticisi olarak 16 santralden oluşan portföyü ve 2.198 MW kurulu gücüyle doğal gaz, akaryakıt, rüzgâr, linyit santralleri ve hidroelektrik ile elektrik enerjisi üretiminde faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 70. Sırada yer almaktadır. (AKSA ENERJİ, 2016).

**71. Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş;** Şirket Banvit Sıtkı Koçman önderliğinde kurulmuştur. Etlik piliç, salam, sosis, hindi ve sucuk üretimi, yurt içi satışı ve ihracatı yapılmaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 71. sırada yer almaktadır. (BANVİT, 2016).

**72. Yolbulan Baştuğ Metalurji San. A.Ş;** YB Metalurji, kırk yılı aşkın süredir demir çelik üretimi sektöründe hizmet veren, Yolbulan ve Baştuğ ailelerinin 2008 yılında güçlerini birleştirmesiyle doğdu. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 72. sırada yer almaktadır. (YOLBULAN BAŞTUĞ, 2016).

**73. Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş;** Aytemiz, yerli sermayeyle akaryakıt sektöründe hizmet vermektedir. Depolama, dolum terminalleri ile kapasiteyi artırma faaliyetlerine devam etmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 73. sırada yer almaktadır. (AYTEMİZ, AKARYAKIT, 2016).

**74. Mapa İnşaat Ve Ticaret A.Ş;** MNG Şirketler Topluluğu bünyesinde yer alan MAPA A.Ş. ve GÜNAL A.Ş. dünya standartlarında inşaat hizmetleri sunan iki ana inşaat şirkettir. Söz konusu şirketler alt yapı projeleri ve büyük ölçekli bina yapımı faaliyetlerini üstlenmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 74. sırada yer almaktadır. (MAPA, 2016).

**75. Abaloğlu Yem Soya Ve Tekstil Sanayi A.Ş;** Firma, yem sektöründe pazar lideri olmasıyla beraber hayvancılık, tarım ve gıda sektörlerinde gelişerek faaliyetlerini



sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 75. sırada yer almaktadır. (ABALIOĞLU, 2016).

**76. Süttaş Süt Ürünleri A.Ş;** Süttaş, 1975 yılında sadece süt ve süt ürünlerine odaklı faaliyet göstermektedir. Çiftlikten sofraya değer imaj ile alanında lider konumdadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 76. sırada yer almaktadır. (SÜTAŞ, 2016).

**77. Aksa Elektrik Satış A.Ş;** Aksa Elektrik, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'ndan aldığı lisansla elektrik enerjisi ticareti yapmaktadır. Toptan satışla birlikte tedarik ettiği elektriği serbest tüketicilere doğrudan sunarak faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 77. sırada yer almaktadır. (AKSA ELEKTRİK, 2016).

**78. Acıbadem Sağlık Hizmetleri Ve Tic. A.Ş;** Acıbadem, 1991 yılında ilk hastanesini kurmuştur. Yapılan marka değerlendirme sonuçları ve sektörde ulaştığı konum itibarıyla Türkiye'nin en değerli özel sağlık kuruluşu yolunda ilerleme prensipli faaliyet göstermektedir. Şu an 18 hastanesi ile hizmet vermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 78. sırada yer almaktadır. (ACIBADEM, 2016).

**79. Krea İçerik Hizmetleri Ve Prodüksiyon A.Ş;** Digiturk, Türkiye'de HD/3D/4K çözünürlüklerinde sayısal yayın yapan bir dijital TV yayın platformudur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 79. sırada yer almaktadır. (DİGİTURK, 2016).

**80. Kordsa Global End. İplik Ve Kordbezi San. A.Ş;** 1973 senesinde bir Sabancı Holding iştiraki olarak kurulan Kordsa Global dünyanın önde gelen lastik kord bezi, endüstriyel naylon, tek kord ve polyester iplik üreticisidir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 80. sırada yer almaktadır. (KORDSA GLOBAL, 2016).

**81. Korteks Mensucat San. Ve Tic. A.Ş;** Zorlu Holding bünyesi altında yer alan Korteks, dünyanın en büyük iplik üreticilerinden birisidir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 81. sırada yer almaktadır. (KORTEKS, 2016).

**82. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş;** Firma, 1974 yılında Sabancı Holding ve ortaklarının girişimiyle kurulmuştur. Türkiye lastik endüstrinin lideridir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 82. sırada yer almaktadır. (BRİSA, 2016).

**83. Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş;** Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. olarak 1981 yılında kurulmuştur. Türkiye'de gıda dışı perakende sektörünün faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 83. sırada yer almaktadır. (BOYNER, 2016).

**84. Ewe Enerji A.Ş;** Ewe Enerji müşteri hizmetlerine uygun ürün üretmekte olup doğal gaz sektörüyle birlikte, elektrik satışı ve bunun yanı sıra dönüşüm projelerinin tüm adımlarında müşterilerine danışmanlık hizmeti desteği sağlayan faaliyetler göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 84. sırada yer almaktadır. (EWE ENERJİ, 2016).

**85. T.C. Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü;** TCDD, olarak 1856 faaliyet göstermeye başlamış Ulaştırma sektöründe demiryolculuk kültürü sunan ulusal ve uluslararası hizmet veren bir kuruluştur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 85. sırada yer almaktadır. (TCDD, 2016).

**86. Borusan Mannesmann Boru San. Ve Tic. A.Ş;** Borusan Mannesmann, doğalgaz, yollar ve suyun taşınması, makine, motorlu taşıtlarda ve araçlarda ve benzeri sistem ve yapıların boru profilleri ile hizmet faaliyetleri sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 86. sırada yer almaktadır. (BORUSAN MANNESMANN, 2016).

**87. Toros Tarım San. Ve Tic. A.Ş;** Firma, Tekfen Holding'in dört iş kolundan sadece biridir. Tarımsal alanda tohum, fide, bitki besleme gibi alanlarda ürün ve hizmet faaliyetleri vermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 87 sırada yer almaktadır. (TOROS TARIM,2016).

**88. Soda Sanayii A.Ş;** Firma, soda, Şişecam kimyasallar ve krom kimyasalları, endüstriyel hammaddeler, sodyum metabisülfid, Vitamin K3 türevleri ve cam elyafı alanlarında faaliyetini sürdürmektedir. Şişecam, maden, kimya ve cam elyafı sektörlerinde küresel ölçekte başarıyla temsil etmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 88. sırada yer almaktadır. (SODA SANAYİ, 2016).

**89. Nadir Metal Rafineri Ve San. Tic. A.Ş;** Nadir Metal Rafineri, 1993 yılında temelleri atılarak kurulan ilk altın rafinesi temeline sahip kuruluştur. Firma atık dönüşüm, ramat, rafinasyon ve laboratuvar hizmetlerinin yanı sıra, gümüş, altın, paladyum, platin, rodyum üretiminin, alım-satımını yapmaktadır. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 89. sırada yer almaktadır. (NADİR METAL, 2016).

**90. Anadolu Cam Sanayii A.Ş. (ANADOLU CAM;** Anadolu Cam, 1935 yılında çeşitli sektörlerde tasarımlı cam ambalaj üreterek başlayan bir kuruluştur. Kozmetik, ecza, gıda, içecek sektörlerde faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 90. sırada yer almaktadır. (ANADOLU CAM, 2016).

**91. Koluman Motorlu Araçlar Tic. Ve San. A.Ş;** Koluman Motorlu Araçlar, 1965 yılında mümessillik ve ithalat alanında çalışmak üzere kurulmuştur. İnşaat- mühendislik, motorlu araçlar, dış ticaret ve pazarlama alanlarında faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 91. sırada yer almaktadır. (KOLUMAN, 2016).

**92. Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş;** Firma, 1983 yılında demir ve çelik sektöründe günlük 5 Ton üretim kapasitesi ile kurulmuştur. Nursan, 7 şirketiyle ana iş kolu olan demir çelik sektöründe ilerlerken enerji, sağlık, liman, sektöründe de büyümesini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 92 sırada yer almaktadır. (NURSAN, 2016).

**93. Sembol Uluslararası Yatırım Tarım San. A.Ş;** Sembol İnşaat, Türkiye ve yurtdışında sıra dışı yapılarıyla 2000 yılında kurulan faaliyetlerini dünyanın farklı bölgelerine taşımış bir kurumdur. Alış-veriş, eğlence merkezi, beş yıldızlı oteller, spor salonları, tatil köyü projeleri, eğitimsel ve kültürel şehir simgeleri, kongre, iş ve medya kuleleri ve konferans merkezleri gibi birçok proje faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 93. sırada yer almaktadır. (SEMBOL İNŞAAT, 2016).

**94. Borusan Oto Servis Ve Tic. A.Ş.;** Firma, satış ve satış sonrası servis hizmeti vermekte olan bir kuruluştur. Otomobil satış hacmi yüksek, teknolojisi, tesisleri, yetkin çalışanları ve kalite standartlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 94. sırada yer almaktadır. (BORUSAN OTO, 2016).

**95. Yaşar Birleşik Pazarlama Dağ. Tur. Ve Tic. A.Ş;** Firma, 1983 yılında Türkiye'nin en büyük bayii ve satış organizasyonu olarak kurulmuştur. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 95. sırada yer almaktadır. (YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA, 2016).

**96. Atü Turizm İşletmeciliği A.Ş;** AV Havalimanları Holding ve Unifree Duty Free / Gebr. Heinemann'ın ortak girişimi olarak 2000 yılında kurulmuştur. ATÜ Duty Free, havaalanı işletmecisi, tedarikçiliği ve perakende satış alanlarının işletmeciliği vasıflarıyla birlikte hizmet kalitesi anlamında faaliyetlerini sürdürmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 96. sırada yer almaktadır. (ATÜ TURİZM, 2016).

**97. Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi Ve Tic. A.Ş;** Firma, 1988 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Mağaza kendi tasarım ve kendi üretimiyle her geçen gün daha çok sayıda açılan mağaza zinciriyle ulusal ve uluslararası platformda hızla ilerlemektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 97. sırada yer almaktadır. (KOTON, 2016).

**98. Akçansa Çimento San. Ve Tic. A.Ş;** HeidelbergCement ve Sabancı Holding, ortak kuruluşu olan şirket, Türkiye'nin çimento üreticisi olarak faaliyetlerini ilerletmektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 98. sırada yer almaktadır. (AKÇANSA, 2016).

**99. Mmk Metalurji San. Tic. Ve Liman İşlet. A.Ş;** MMK A.Ş. Şirketler Grubu'na dâhil olarak Türkiye'deki metal ürün imalatçıları arasındadır. Akdeniz ve Orta Doğu ülkelerinde sıcak haddelenmiş, galvanizli ve boyalı ürün imalatçıları arasında lider konumda ilerlemektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 99. sırada yer almaktadır. (MMK METALURJİ, 2016).

**100. Kadooğlu Petrolçülük Taş. San. İth. Ve İhr. A.Ş;** Kadooğlu Petrol, 1977 yılında kurulmuştur. Akaryakıt, enerji, gıda, istasyon işletmeciliği, gayrimenkul ve iç-dış ticaret alanlarında faaliyet göstermektedir. İlk büyük hacimli 100 şirket sıralamasında 100. sırada yer almaktadır. (KADOOĞLU, 2016).

Fortune 500 sıralamasına baktığımızda büyük kuruluşların iş kolları oldukça geniş dallarda, girişimci bir hızda ilerlemektedir.

## **2.8. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Davranışları**

Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler dünyanın hızla internet kullanımının yaygınlaşması ile beraberinde, genel anlamda günümüz şartlarının gerisinde kalmamak için sosyal medya kanallarında yerini alarak gelişen ve sürekli kendini yenileyen bir daldır. Firmaların pazarlama için sosyal medya kanallarında ki kitlelere ulaşarak, müşteri istek, ihtiyaçlarına ve şikayetlerine yönelik her türlü sorunlara cevap vererek, eksiklerini giderebilme imkanlarından yararlanmaları gerekmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde her kitleye ulaşılabilir olabilmesinin anlam ve öneminin bilincinde olan kurum ve kuruluşlar alıcıya direk ulaşmak adına sosyal medya mecralarını göz önünde bulundurarak değerlendirmekte ve pazarlama iletişimi ve alt kalem birimlerinde etkin kullanıma özen göstermektedir. (Terkan, 2014:60).

Bu nedenle tüketici kitlesinin talep ve ihtiyaçlarını önceden belirlemelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler;

### **2.8.1. Demografik Faktörler**

Sosyal medya kanallarında pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler için ülkenin çevresel nüfus oranının yaş, cinsiyet, meslek, coğrafik yerleşim gibi faktörleri tüketici kitlesinin davranışlarını etkilemektedir.

#### **2.8.1.1. Yaş**

Sosyal medya kanalları kullanımına sahip bireyler, istek, ihtiyaç, düşünce ve davranışlarda yaş faktörü nedeniyle farklılık göstermektedir. Hindistan'da telefon satışları araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda, telefonlar satın alınırken tüketici genelde yaşına göre yenilikçi ve moda uyumlu tarzları tercih etmektedir. 18-30 yaş aralığında ki genç gruplar satın alacakları telefon için ucuz olmasına, fiziksel görünüşüne, markasına, satış sonrası garanti hizmetlerine öncelik vermektedir. 50 yaş ve üstünde ki olgun gruplar ise fiyata daha fazla önem vermektedir. (Singh ve Goyal, 2009:179-187). Kişinin yaşam sürecinde ve her yaşta hassas değişimler yaşaması kaçınılmazdır. (Kotler ve Keller, 2006: 230-234). Bu yüzden pazar piyasası yaş faktörüne göre şekillenerek belirlenmektedir.

#### **2.8.1.2. Cinsiyet**

Kadın ve erkek ihtiyaçları her geçen gün sosyal medya kanallarının etkisiyle değişmektedir. Erkek alıcıları genel olarak internet alışverişinde elektronik araç-gereç bakarken kadın alıcılar giysi, kozmetik gibi ürünlere daha çok ihtiyaç duyan alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır. (Özyurt, 2016: 58). Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik yapılan pazarlama reklamlarında basit ve tek anlam üzerinde odaklanma yeterli iken kadınlar da ürün hakkında birçok bilgi olmalıdır. Kadınlar görselliğe de kelime anlamlarına da bilgiye de önem vermektedir. Kadınlar alışverişte erkeklerden daha seçici ve bilgili davranmaktadırlar. (Putrevu'dan [2004] Aktaran Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138-155).

#### **2.8.1.3. Öğrenim Düzeyi**

Sosyal medya kanallarında tüketici kitlesinin eğitim-öğrenim düzeyi pazarlama iletişimi için önemli bir faktördür. Birçok siteyi öğrenciler ve mezun olanlar daha çok kullanmaktadır. Örneğin, Twitter, Facebook, Digg, Pinterest ve Reddit gibi sosyal medya sitelerinin çoğunluğunu eğitimli kişiler temsil etmektedir. Facebook %57 oranında üniversite mezunlarınca %24 oranında yüksek lisans öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. (Skelton,

2017). Sosyal medya kanallarını kullanırken abone olarak istediğiniz kitlenin eğitim düzeyine göre ürün bölümlendirmeniz sunmaya önem vermeniz gerekmektedir.

#### **2.8.1.4. Coğrafik Yerleşim**

Bazı ürünlerin talebi, tüketici ihtiyaçlarında bölgeden bölgeye satın alma isteklerinde değişim göstermektedir. Örneğin iklimin etkisine göre mevsimden mevsime, şehirden şehire tekstilde ürün modellerinde ve tarzında önemli yenilik ve değişimler olmaktadır. (Cemalcılar'dan [1998] Aktaran; Ercan, 2007:17).

Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler için sosyal medya kanallarında Twitter, Facebook ve Youtube kullanan bölge oranlarının belirlenerek ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Coğrafik bölgeler tüketicilerin birbirinden ayrı davranışlarda bulunmasıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar farklı coğrafik bölgelerde farklı ve geniş ürün yelpazesi konumlandırması ve bölümlendirmesini şehir ve ülkelere göre ayırmaktadır. (Kotler ve Armstrong'dan [2004]. Aktaran, İşlek, 2012:86).

#### **2.8.1.5. Meslek – Gelir Düzeyi**

Meslek genel anlamda bir kişinin yaşamını sürdürebilmesi ve belli bir gelir kazancının olabilmesi için çalışarak ya da okuyarak elde ettiği statü ögesidir. İnsanların meslekleri çevrelerini, buldukları mekânı, yaşam tarzlarını değiştirmekte yön vermektedir. Müşteriler, idari personel, pazarlamacı, emekli, öğretmen, hemşire, işçi, mühendis, memur, öğrenci vb. meslekler gelirlerine göre bölümlendirilerek ayrıştırılırlar. Bu sınıflandırılan meslekler belli mallara karşı ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışılan iş süresi, gidiş-geliş süreleri ve geriye kalan zamanı doğru değerlendirmeleri pazarlama için çok önemlidir. (Cemalcılar, 1986:58).

Bireylerin mesleklerinde elde ettikleri gelirleri, birikim yaptıkları tasarrufları, geride kalan borçlarıyla birlikte pazarda satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin; Ev kredisi alan bir kişi ev kredisi bitene dek ve zam alana dek alışverişlerini belli ölçüde yapacaktır. (Yükselen, 2013:80-83).

Kişinin satın almaya razı olduğu düşünce, geliriyle doğru orantılı bir biçimde şekillenmektedir. Müşteri gelir durumunu incelerken, özel giderlerini ve genel aile giderlerini düşünerek harcama yapmayı düşünmektedir. Kolay ürün alınacağı zaman birey kişisel gelirini

göz önünde bulundurur, herhangi bir beğeni ürünüyse genelde toplam aile gelirinde harcanabilirliğe bakılmaktadır. (Akan, 2009:80-83).

#### **2.8.1.6. Yaşam Tarzı**

Bir ülkenin ortak yaşam tarzı kültürünün etkisi ile oluşmaktadır. Yaşam tarzı denildiğinde kişilerin faaliyetlerini, ilgilendikleri alanları, duygu düşüncelerini, isteklerini belirterek boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini içermektedir. (Engel 'den, [1995] Aktaran, Şimşek, 2013:55).

Sosyal medya kanalları aracılığıyla ürün sunarken, müşterinin çevresi ve yaşam tarzı arasında ki ilişkiyi iyi ölçmelidir.

Yaşam tarzı kişinin yaşadığı yerden, ne yaptığına dek günlük yaşamının hemen hemen her şeyini kapsayan geniş bir alanı yansıtmaktadır. Yaşam biçimi istenilen düşünceyi dışarı vuran bir etkinliği özülle içermektedir. Müşteriler mal ve hizmetlerden yararlanmak istedikleri zaman kendi yaşam biçimlerine tarzlarına en uygun olanı tercih etmektedirler. (Demir, 1999:37).

#### **2.8.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik etmenlere göre bölümlendirme tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişilik özelliklerine göre sınıflandırma demektir. Sosyal bir birey olarak, kendine güvenen özellikler kişide sınıflandırılabilir. Kişinin ilgi alanları, tutum ve davranışları onun hayat tarzını içinde barındırmaktadır. (Ercan. 2007:24).

Sosyal medya kanallarında tüketicinin satın alma kararlarını, davranış, düşüncelerini etkileyen psikolojik faktörler; Güdüleme, Algılama, Öğrenme ve Tutum-Davranışlar olarak ayrılmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002:48-49).

##### **2.8.2.1 Motivasyon / Güdüleme**

Kişinin hareket ve davranışlarının arkasında insanı akıma, devinime geçiren gücün kendisi güdüyü ifade etmektedir. Bireyin bir bölüm içerden ve dışardan gelen uyarıcı mesaj etkisi ile harekete geçebilmesine güdülenme denilmektedir. Biyolojik güdü ve Psikojenik (Psikolojik) güdü olarak gruplandırılmaktadır. Psikojenik güdüler, başarı, sevgi, saygı, sevilme, itibar vb. birçok istemli- istemsiz gelen psikolojik durumlarıdır. Biyolojik güdüler, açlık-

susuzluk gibi temel ihtiyaçlardan kaynaklanan fiziksel gerilimle ilgili durumlardır. Mantıksal güdüler; bir ürünün dayanıklılığı ve sağlamlılığını düşünmektir ama duygusal güdüler ise; üstün olma, prestij, güç, zarafet, beğenilme gibi özellikleri içinde barındırmaktadır. Bunlar ölçülebilen ya da gözle görülebilen kişi özellikleri olduğu için kurum ve kuruluşların tüketici için pazar iletişiminde bir mala karşı duyulan psikolojik satın alma kararlarında etkili olmaktadır. (Mucuk'dan [2006] Aktaran, Erkal, 2013:57).

### **2.8.2.2. Algılama**

Algılamak bir ilişkiyi ya da nesneyi koklamak, görmek, hissetmek, duymak, dokunmaktır. Algılama fizyolojik bir olgu hareket dizisiyle birlikte bireyin inanç ve tutumlarından da kişilik niteliklerinin etkisinde kaldı bireysel bir tanım olarak yorumlanmaktadır. Kişi kendi çevresine, yargılarına, dünya görüşüne, tutum ve inançlarına göre şekillenerek algılamaktadır. (Özer,2009:2).

Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler için sosyal medya kanalları kullanımlarında müşterinin algısı, tutum inançları, kendisinde ekli olan abone kitlesinin çevresi de kişinin satın almasında etkilidir. Örneğin sosyal medya hesaplarınızda ki arkadaş listenizin marka bağımlılığı sizin de algınızı o yönde harekete geçirebilmektedir.

### **2.8.2.3. Öğrenme**

Öğrenme, kişinin isteği, yeteneği, deneyimi ve uyarıcılardan alabildiği frekanslara bağlı gelişen bir davranış farklılığıdır. Bu davranışların sonucunda meydana gelen değişiklikler herkeste aynı tepkiyi vermeyebilmektedir. Reklamın görselliğinden yararlanarak tüketicilerde satın alma isteği gerçekleştirilebilmektedir. (Papatya, 2005:224-225). Firmaların sosyal medya mecralarında, ürün ve hizmet hakkında edinilmekte olan bilgiler alıcının düşüncesini, isteğini, yargısını olumlu yönde değiştirmeyi başardıklarında, alıcı kitlesi toplu sosyal medya kanallarında ürünle ilgili iyi şeyler öğrendikleri ve gördükleri zaman o ürüne karşı iyi bir satın alma hissi gelişmektedir.

Duyularla iletilen ve algılanan tüm mesajların bir kısmını bilinç dışında bireyin dikkatini çekerek belleğinde yer edinmektedir. Kişi o an dikkat ettiği şeylerin farkına varmadığından dolayı hafızasında da yer edinen kaydı hissetmeyebilir. Bu tarz algı olaylarında beyin sistemlerinde güdü ve duyularla alakalı yönetimden yetkili ön beyin alanları denetimi



gözden kaçırıp atladığında gelen iletilerin istem dışı sızmasına fırsat verebilmektedir. (Yazgan, 2002:15-16).

#### **2.8.2.4. Tutum ve İnançlar**

Yaşam boyunca çevredeki kişilere, hareket dizilerine yönelik olumlu ya da olumsuz fikir değerlendirmelerini, eylemler ve duyguları içeren davranış biçimlerinin oluşumundaki yönlendirici güç tutumlardır. Düşünce ve duyguların geçtiği süreçte inançları ve davranışları etkileyen bir kavramdır. İnançlar tutumları oluşturmaktadır. (Akın, 2003:8-30).

Pazarlama bakımından tutum, alıcının satın alarak tüketeceği ürün için alternatif bir biçimde değerlendirme gücüdür. Piyasada müşterilerin ürüne karşı tutum ve inançları pozitif etkide ise devamlılığı sağlanır ama ürüne negatif bir tutum sürdürülmekeyse bu davranış, inançlar değiştirilmeye çalışılmalıdır. (Karabacak, 1993:92).

#### **2.8.2.5. Kişilik**

Herkesin genel anlamda satın alma davranışını yerine getirmek için etkileneceği bir kişiliği olmaktadır. Kişiden kişiye değişen alıcı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan pazarlamacılar birçok kişinin tüketim konusunda ortak özellikleri olduğu için zorlanmayacaktır. (Karabacak, 1993:92). Bundan dolayı şirketler, sosyal medya kanalları kullanımında pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler disiplinlerinde müşteri kitlesinin özelliklerini etkili ve doğru bir biçimde kavramaya çalışmaları gerekmektedir.

#### **2.8.3.Sosyo-Kültürel Faktörler**

Alıcı ürün satın alma kararlarında birçok grubun etkisi altında kalmaktadır. Çünkü kişinin ihtiyaç ve isteklerini sadece bir grup karşılayamaz ve birçok grup kendi hedefleri yolunda uzmanlaşmaktadır. Tutum, inanç, duygu, düşüncelerinizi ve değer yargılarınızı anlatmak için gruplardan yararlanmanız gerekmektedir. Gruplar size bir bakış açısı kazandıracak kişiler topluluğu olarak adlandırılmaktadırlar. (Ulu'dan [2006]. Aktaran, Erkal, 2013:52).

Sosyal sınıfların özelliklerini gruplandırılm; (Aslan, 2012:52-58).

- Sosyal gruplar arasında satın alma ve marka seçmede değişiklikler görülmektedir.
- Sosyal gruplar düşünce, fikir ayrılıkları gibi algıda ve pazarlama da değişik tepkiler vermektedirler.

- Alınan ürünün tarzı ve modeli o sosyal grubu simgelemelidir.
- Üst gruplar gösteriş harcamaları yaparken, en alt grupta yer alan sınıflar genelde satın alma kararından önce ihtiyaçlarını belirlemektedirler.
- Alt gruplardan bir üst gruba geçmek isteyenlerin tüketme biçimi riskleri karşılayarak değişmektedir.

Sosyal medya kanallarını kullanırken sosyal medya hesaplarınız da yer alan diğer kullanıcıların kendi profil listelerinde diğer kullanıcılarla yaptıkları yorum, beğeni ve konuşmalar sonucunda iletişim direk etki ile satın alma kararlarında ürüne karşı bir gelişim gösterirken, dolaylı yoldan etkide ise ürünün gelişimine katkı da bulunmaktadır. (Wang, Yu ve Wei'dan [2012]. Aktaran, İşlek, 2012:91-92).

#### **2.8.4. Teknoloji**

Teknoloji internet yeniliği ile birlikte birçok firma pazarlama yaklaşımlarında müşteri portföyü hakkında bilgi toplama, işleme, dağıtma ve depolama niteliklerini kullanmaktadırlar. Firmalar veri tabanlarında oluşturdukları bilgilerle müşteri sınıflandırması ve bölümlendirmesi yaparak pazarlama stratejileri uygulayabilmektedirler. (Alabay, 2010:217). Dünyada yapılan teknolojik değişim ve gelişimler pazarlamayı önemli bir biçimde etkilemektedir. Müşteri kitlesinin yaşam standartları, ulaşım ve haberleşme alanları teknoloji değişimi ile yeni bir boyuta taşınmaktadır. Örneğin telefonunuzla online istediğiniz siteden alışveriş yapma lüksünüz hem teknolojinin hem de pazarın bulunduğu ortak bir noktadır. Ama her geçen gün pazarlama sitelerinin güvenilirliği de önemli bir gereksinim olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### FORTUNE 100 ŞİRKET VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Sosyal medya varlığını sürdürmekte olan tüm toplumları aynı çatı altında toplayabilmiş ağ bütünüün vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal medya mecraları planlı ve programlı kullanıldığı her şirkete pazarlama açısından karlı, kaliteli, itibarlı kurumsallaşma katkıları sağlayacaktır. Firmalar sosyal medyanın bölümlere ayrılan platformlarını etkili ve etkin bir biçimde takip edebilmelidir. Çünkü kurumlar sosyal medya ağlarını kullanarak pazarlama iletişiminde etkin bir kanal oluşturabilmektedir. Firmalar yüksek kitlelere sosyal medya kanalları ile ulaşarak alıcının istek, ihtiyaçlarını öğrenme, bu ihtiyaçları tespit edip sürekli tüketiciyi takip etme ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek stratejiler çizebilmesi için önem arz etmektedir.

#### 3.1. Araştırma Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın yönteminde araştırmanın konusu olarak seçilen Fortune Turkey listesinin 500 firması içinden Fortune ilk 100 büyük hacimli kuruluşun seçilerek, sosyal medya araçlarından Web Siteleri, Twitter, Facebook, Youtube hesapları, Google haber sayısı, Google tıklanma oranı, Alexa Traffic verileri incelenerek elektronik kanallarla elde edilmiştir. Büyük kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki kullanım verileri belirlenmiştir.

Twitter üzerinden yapılan incelemelerde 1-31 Mart 2016 tarihleri arasında “takipçi sayısı, maksimum minimum beğeni adetleri, paylaşılan Tweet adetleri, geribildirimleri detaylı şekilde tanımlanmıştır. Daha sonra Excel formüllerle oranları alınarak grafik ve istatistik testlere aktarılmıştır.

Facebook hesaplarından alınan veriler; “takipçi sayısı, maksimum minimum beğeni adetleri, paylaşım adetleri, geribildirimleri incelenmiş olup Excel tabloda tanımlı şekilde formüller yardımıyla düzenlenerek grafik ve istatistik testlere aktarılmıştır.

Youtube kanalında ise; “takipçi sayısı, paylaşılan video adedi, maksimum minimum izlenme sayıları” alınarak Excel’de formüller yardımıyla düzenlenerek grafik ve istatistik testlere aktarılmıştır.

Büyük kuruluşların Google web sayfasında “kısa isim” ve “uzun isim” leri tırnak işaretleri içerisinde alınarak yaklaşık çıkma durumları, tıklanma oranları tespit edilerek Excel’de ve istatistik testlerde kullanılmıştır.

Büyük kuruluşların Google haber sayfasında “kısa isim” ve “uzun isim” leri tırnak işaretleri içerisinde alınarak haber sayıları tespit edilerek Excel formülleri ve istatistik testlerle kullanılmıştır.

Büyük kuruluşların Alexa Traffic sayfasında web sayfalarının tıklanma oranları da tek tek incelenip formüle edilerek istatistik testlere aktarılmıştır.

Büyük kuruluşların hizmet-imalat firmaları ve sıralamaları da tabloda yer almaktadır. Oluşturulan temel veri analizlerinden sonra istatistiksel yöntemlerle bağlantıların karşılaştırılarak ilişkilendirilerek saptanması için temel veri analizleri Paired Samples Statistics T-Testi uygulanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

- Araştırmanın evreni, Fortune Turkey 500 listesi içinden ilk 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanallarındaki içerik dataları oluşturmaktadır.
- Araştırmanın örneklemini ilk büyük 100 şirketin web sayfaları, Twitter, Facebook, Youtube, Google web, Google haber, Alexa Traffic gibi sosyal medya kanallarında ki resmi hesapları takip edilerek, 2016 Mart verileri formül edilerek grafiklere aktarılmış olarak çözümleme işlemleri elektronik ortamda elde edilen bilgiler anket tarzında anlatılmaya çalışılmıştır. Aynı zaman da istatistiksel yöntem T-Testinden de yararlanılmıştır. Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

### **3.3. Verileri Toplama Aracı**

Öncelikle kapsamlı bir şekilde literatür araştırması ve taraması yapılmıştır. Daha sonra Fortune 500 listesinin ilk 100 şirketinin sosyal medya kullanım verileri formül edilerek grafik ve istatistiksel analizlerle daha anlaşılır bir biçimde düzenlenmeler yapılmıştır. Türkiye’de ki Fortune ilk 100 büyük gelirli kuruluşun sosyal medya kanallarının kullanımlarının karşılaştırılmalı ilişkiyel bağlarını öğrenmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Sosyal medya kanalları kullanımı sonucu elde edilen verilerle istatistiksel analizler sonucu anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Buna göre verilen analizlerinden Paired Samples Statistics T-Testleri kullanılmıştır.

#### **3.3.1. Veri Toplama Ölçeği**

Sosyal medya mecralarında Fortune ilk 100 hacimli büyük şirketin verileri elde edilirken kullanılan yöntem ve metotlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.** Google – Alexa Traffic Veri Toplama Yöntemleri

<b>Sosyal Medya Kaynaklarından Verileri Elde Etme Yöntemleri</b>			
Firmaların ‘Uzun’- ‘Kısa’ İsmi Google’da Yaklaşık Çıkma Durumu Oranları	Google Haberlerde Firma Ne sıklıkta çıkıyor?	Alexa Traffic Şirketlerin Web Sitesi Trafiği	İmalat (1) ve Hizmet (0)

Tablo 2 ‘de Fortune ilk büyük 100 şirketin sosyal medya araştırmasında Google- Alexa Traffic için aşağıda kullanılan sorularla veriler elde edilmiştir.

Alexa Traffic, firmaların sosyal medya hesaplarının kişilerce, tıklanma ve yoğunluk oranlarını tespit edebilen ve istatistik testlerini hazırlayan en büyük sosyal ağıdır. Amazon’un alt kuruluşu olan Alexa Traffic firmalar hakkında birçok bilgi vermektedir.

Alexa Traffic, Google haberler ve Google yaklaşık çıkma oranları şirketlerin sosyal medya kanalları verileri elde edilerek istatistik analizlerle karşılaştırılacaktır.

**Tablo 3.** Şirketlerin Twitter Kanalında Veri Toplama Yöntemleri

<b>Sosyal Medya Kanallarında Twitter Verileri Elde Etme Yöntemleri</b>								
Takipçi Abone Sayısı	Gönderi Beğeni Adedi		Twitter Paylaşım Adetleri				Kullanıcı Sorularına Cevap Verildi mi?	
	Min.	Max.	Yoğun	Orta	Az	0	Evet	Hayır

Tablo 3’de Fortune ilk büyük 100 şirketin Twitter kanallarında ki verileri görüldüğü şekilde, yöntem ve sorularla elde edilmektedir.

**Tablo 4.** Twitter Formülleştirme Verileri

Sosyal Medya Kanallarında Twitter Verileri Formül ve Grafiğe Aktarma Yöntemleri		
Takipçi Abone Sayısı	A:1000 ve üzerinde Takipçi	
	B:0-1000 Arası Takipçi	
	C: Hesap yok	
Beğeni	Twitter Min. Beğeni	Twitter Max. Beğeni
Paylaşım	Sürekli Aktivite Varsa 1, Yoksa 0	
	TW Paylaşım var 1, Paylaşım yok 0	
Geribildirim	TW Geri Bildirim Varsa 1, Yoksa 0	

Tablo 3 'ten yola çıkarak Tablo 4 ile Twitter verileri formülleri belli rakamlar arası değer ortalamaları alınarak karşılaştırılmalı grafiklere aktarılmıştır. Daha sonra elde edilen bu veriler istatistiksel analizlerde de kullanılmaktadır.

**Tablo 5.** Şirketlerin Facebook Kanalında Veri Toplama Yöntemleri

Sosyal Medya Kanallarında Facebook Verileri Elde Etme Yöntemleri								
Takipçi Abone Sayısı	Gönderi Beğeni Adedi		Facebook Paylaşım Adetleri				Kullanıcı Sorularına Cevap Verildi mi?	
	Min.	Max.	Yoğun	Orta	Az	0	Evet	Hayır

Tablo 5'de Fortune ilk büyük 100 şirketin Facebook kanallarında ki verileri görüldüğü şekilde, yöntem ve sorularla elde edilmektedir.

**Tablo 6.** Facebook Formülleştirme Verileri

<b>Sosyal Medya Kanallarında Facebook Verileri Formül ve Grafiğe Aktarma Yöntemleri</b>		
<b>Takipçi Abone Sayısı</b>	A:1000 ve üzerinde Takipçi	
	B:0-1000 Arası Takipçi	
	C: Hesap yok	
<b>Beğeni</b>	Facebook Min. Beğeni	Facebook Max. Beğeni
<b>Paylaşım</b>	Sürekli Aktivite Varsa 1, yoksa 0	
	FB Paylaşım var 1, Paylaşım yok 0	
<b>Geribildirim</b>	FB Geri Bildirim Varsa 1, yoksa 0	

Tablo 5 'ten yola çıkarak Tablo 6 ile Facebook verileri formülleri belli rakamlar arası değer ortalamaları alınarak karşılaştırılmalı grafiklere aktarılmıştır. Daha sonra elde edilen bu veriler istatistiksel analizlerde de kullanılmaktadır.

**Tablo 7.** Şirketlerin Youtube Kanalında Veri Toplama Yöntemleri

<b>Sosyal Medya Kanallarında Youtube Verileri Elde Etme</b>			
Takipçi Abone Sayısı	Youtube Video Paylaşım Adedi	Video İzlenme Adedi	
		Min.	Max.

Tablo 7'de Fortune ilk büyük 100 şirketin Youtube kanallarında ki verileri görüldüğü şekilde, yöntem ve sorularla elde edilmektedir.

**Tablo 8.** Youtube Formülleştirme Verileri

<b>Sosyal Medya Kanallarında Youtube Verileri Formül ve Grafiğe Aktarma Yöntemleri</b>		
<b>Takipçi Abone Sayısı</b>	A:1000 ve üzerinde Takipçi	
	B:0-1000 Arası Takipçi	
	C: Hesap yok	
<b>Beğeni</b>	Youtube Min. İzlenme	Youtube Max. İzlenme
<b>Paylaşım</b>	Sürekli Aktivite Varsa 1, yoksa 0	
	YT Paylaşım var 1, Paylaşım yok 0	
<b>Geribildirim</b>	YT Geri Bildirim Varsa 1, yoksa 0	

Tablo 7 'ten yola çıkarak Tablo 8 ile Youtube verileri formülleri belli rakamlar arası değer ortalamaları alınarak karşılaştırılmalı grafiklere aktarılmıştır. Daha sonra elde edilen bu veriler istatistiksel analizlerde de kullanılmaktadır.

### **3.3.2. Verifikasyon Yöntemi**

Hipotez testleri belirlenerek daha sonra veriler karşılaştırılmalı tek tek Paired Samples-T- Test istatistiksel yöntem uygulandı. Testlerde beklenen şüphelerin doğruluğu, kesinliği sınanarak raporlama ve yorum süreçleri değerlendirildi. Kurulan hipotezlerle tek tek Paired Samples T-Testi (IBM SPSS Statistics 20) ile karşılaştırılmalı analiz edilecektir. Sonuçlara göre kurulan hipotezlerin anlamlı ya da anlamsız olduğu tespit edilecektir.

Oluşturulan hipotezlerden duyulan şüphe ve beklenti hipotezleri aşağıdaki şekildedir.

✓ **Hipotez 1 için:** Aşağıda belirtilen hipotez şüpheleri Paired Samples- T- Test istatistiksel yöntem ile test edildi. T-testinde örneklem dâhilinde ki şirketlerin;

- Google Web Sayfaların Şirketlerin Yaklaşık Çıkma Durumu
- Google Haber Sayısı ve



- Alexa Traffic olarak üç değişken oranları ikili gruplar halinde karşılaştırılarak anlamlı ilişkişel 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişkişel bağlılık çıkan sonuçlar alınarak tablolarıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

▪  $H_0$ : Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu ve Google haber sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

▪  $H_0$ : Google haber sayısı ve Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

▪  $H_0$ : Google haber sayısı ve Alexa Traffic durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

▪  $H_0$ : Alexa Traffic ve Google haber sayısı durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

▪  $H_0$ : Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu ve Alexa Traffic durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

▪  $H_0$ : Alexa Traffic ve Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

✓ **Hipotez 2 için:** Aşağıda belirtilen hipotez şüpheleri Paired Samples- T- Test istatistiksel yöntem ile test edildi. T-testinde örneklem dâhilinde ki şirketlerin;

- Twitter,

- Facebook ve

- Youtube takipçi üç değişken oranları ikili gruplar halinde karşılaştırılarak anlamlı ilişkişel 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişkişel bağlılık çıkan sonuçlar alınarak tablolarıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

•  $H_0$ : Twitter takipçi ve Facebook takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook takipçi ve Twitter takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook takipçi ve Youtube takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Youtube takipçi ve Facebook takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter takipçi ve Youtube takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Youtube takipçi ve Twitter takipçi durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

✓ **Hipotez 3 için:** Aşağıda belirtilen hipotez şüpheleri Paired Samples- T- Test istatistiksel yöntem ile test edildi. T-testinde örneklem dâhilinde ki şirketlerin;

- Twitter Takipçi,

- Twitter Paylaşım Adedi ve

- Twitter Geribildirim olarak üç değişken oranları ikili gruplar halinde karşılaştırılarak anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

•  $H_0$ : Twitter takipçi ve Twitter paylaşım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter takipçi ve Twitter geri bildirim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter geri bildirim ve Twitter takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter geri bildirim ve Twitter paylaşım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter paylaşım ve Twitter takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Twitter paylaşım ve Twitter geri bildirim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

✓ **Hipotez 4 için;** Aşağıda belirtilen hipotez şüpheleri Paired Samples- T- Test istatistiksel yöntem ile test edildi. T-testinde örneklem dâhilinde ki şirketlerin;

- Facebook Takipçi,

- Facebook Paylaşım Adedi ve

- Facebook Geribildirim oranları olarak üç değişken oranları ikili gruplar halinde karşılaştırılarak anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki 6 adet  $H_0$  hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

•  $H_0$ : Facebook takipçi ve Facebook paylaşım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook takipçi ve Facebook geri bildirim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook paylaşım ve Facebook geri bildirim oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

vardır.

•  $H_0$ : Facebook paylaşım ve Facebook takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook geri bildirim ve Facebook takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•  $H_0$ : Facebook geri bildirim ve Facebook takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

✓ **Hipotez 5 için;** Aşağıda belirtilen hipotez şüpheleri Paired Samples- T- Test istatistiksel yöntem ile test edildi. T-testinde örneklem dâhilinde ki şirketlerin;

- Youtube Takipçi,

- Youtube Paylaşım Adedi ve

- Youtube İzlenme oranları üç değişken oranları ikili gruplar halinde karşılaştırılarak anlamlı ilişki 6 adet H<sub>0</sub> hipotez şüphesi istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Anlamlı ilişki çıkarılarak sonuçlar alınarak tablolarıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

- **H<sub>0</sub>**: Youtube takipçi ve Youtube paylaşım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>**: Youtube takipçi ve Youtube izlenme oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>**: Youtube paylaşım ve Youtube takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>**: Youtube paylaşım ve Youtube izlenme oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>**: Youtube izlenme ve Youtube takipçi oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H<sub>0</sub>**: Youtube izlenme ve Youtube paylaşım oranı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.4. Verilerin Analiz ve Yorumu

Fortune ilk büyük hacimli 100 şirketin sosyal medya kanalları üzerinde elde edilen verilerle şüphe duyulan hipotezler Paired Samples T-Testi ile birlikte analiz edilerek karşılaştırılmalı olarak rapor edilmiştir. Veri sonuçlarına göre ikili değişken gruplarında 28 test arasında anlamlı ve olumlu yönde birbiriyle ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanmakta olan şirketler daha yüksek kitlelere ulaşabilir bir potansiyeline sahip olmaktadır.

Eklerde verilen tablo bilgileriyle oluşturulan grafik şekilleri sonucunda bulgulara göre firmaların ağırlıklı kullanımına sahip olduğu sosyal medya kanalları sırası ile Facebook, Twitter ve Youtube kanalıdır. Facebook sitesi kullanımı her yaşta her ülkede yüksek rakamlara sahip olduğu için öncelikli sırayı elde etmektedir. Firmaların daha çok kullanmakta olduğu kanal üzerinde facebook pazarlama uygulamaları, sponsorluk uygulamaları mevcuttur. Hemen ardından ikinciyi sırayı Twitter kanalı almaktadır. Gündemde ki konulara yer vermesi, birçok bürokrat, iş adamı, siyasi kimliği olanlar, sanatçılar gibi statülerde kişilerin takip edildiği iyi bir toplu kitle kullanıcısına sahip olduğu için tercih edilmektedir. Son olarak üçüncü sırada Youtube kanalı yer almaktadır. Dünya da video izlenme siteleri konusunda yüksek izlenme rakamlarına sahip olan web sitenin şirketlerce kullanımının düşük rakamlar da olması, kuruluşların kurumsallaşma yolunda sosyal medya kanallarına gereken önemi vermemelerinden, eksik personel ihtiyacından, zaman sorunu yaşamalarından, teknoloji ve sosyal medya pazarlama iletişimi bölümü için kalifiye personelleri olmamasından kaynaklanabilir.

Elektronik ortamda oluşturulan grafik, tablo verilerinden ve istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. T-testi kullanılan analizler sonucunda firmaların; Twitter ve Facebook için takipçi oranları, paylaşım oranları, beğeni oranları, geri bildirim oranları, Youtube için takipçi oranları, paylaşım oranları, izlenme oranları aralarında bir ilişki olup olmadığı konusunda karşılaştırılmıştır. Elektronik ortamda oluşturulan tablodaki verilerin, Google web sayfasında şirketlerin yaklaşık çıkma durumu, Google haber sayısı, Alexa Traffic oranları karşılaştırılarak belirlenen hipotez testleri istatistiksel yöntemlerle tablolularak analiz edildi. Bulunan sonuçlar tüm faktörlerin birbiriyle anlamlı bir ilişki olduğuna dair sonuçlar vermektedir. Facebook takipçi oranları ve twitter takipçi oranları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüm testler tablo ve analizlerinde de görüldüğü gibi birbiriyle anlamlı bağımlı bir ilişki olduğuna dair olumlu sonuçlar göstermektedir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde, sosyal medya kullanımında en iyi olan firmalar karşılaştırılarak, elde edilen araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular, tablolar ve şekiller halinde sunularak değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Firmaların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular ve Gözlemler

Fortune ilk 100 büyük hacimli şirketin Twitter, Facebook ve Youtube hesaplarında Takipçi Oranları, Paylaşım Adetleri, Beğeni rakamları ve Geri bildirimlerinin 2016 Mart ayı tarihlerindeki veri ortalamaları alınıp formüleleştirilerek, grafiksel analizler ve istatistiksel analizlerdeki rapor sonuçlarına göre gözlem ve yorumlarda bulunulmuştur.

##### 4.1.1. Aktif Twitter Kullanımına Sahip En İyi Şirketler

Bu bölümde Fortune ilk büyük hacimli 100 şirketin içinden Sosyal medyayı en iyi, en aktif kullanıma sahip Twitter kanalını aktif bir şekilde aylık en yüksek haber paylaşım oranları ortalaması temel alınarak listelenmektedir.

**Tablo 9.** Aktif Twitter Kullanımına Sahip En İyi Şirketler

SIRA	AKTİF TWİTTER KULLANIMA SAHİP EN İYİ ŞİRKETLER
1.	KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.
2.	MİGROS TİC. A.Ş.
3.	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
4.	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.
5.	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
6.	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.
7.	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.
8.	VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.
9.	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ
10.	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.
11.	TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.
12.	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.
13.	LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
14.	GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.

Twitter kullanımında en iyi aktif şirketlerin aylık paylaşımları içerisinde 200-30 adet aralığı ortalamalarına göre baz alınan veriler, Fortune ilk 100 büyük geliri şirketlerimizin 14 tanesi sosyal medyayı Twitter günlük aktif olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.

**Tablo 10.** Aktif Facebook Kullanıma Sahip En İyi Şirketler

<b>SIRA</b>	<b>FACEBOOK- EN İYİ AKTİF KULLANIMA SAHİP ŞİRKETLER</b>
1.	BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.
2.	DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜD.
3.	MİGROS TİC. A.Ş.
4.	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.
5.	İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.
6.	KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.
7.	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
8.	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
9.	SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.
10.	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.
11.	VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.
12.	LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.
13.	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.
14.	GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.
15.	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.
16.	TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.
17.	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.
18.	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.

Facebook kullanımında en iyi aktif kullanıma sahip olan şirketlerin aylık paylaşımları içerisinde 200-20 adet aralığı ortalamasına göre baz alınan veriler, Fortune ilk 100 büyük geliri şirketlerimizin 18 tanesi sosyal medyayı Facebook kanalını günlük etkin olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.

**Tablo 11.** Aktif Youtube Kullanımına Sahip En İyi Şirketler

SIRA	YOUTUBE- EN İYİ AKTİF KULLANIMA SAHİP ŞİRKETLER
1.	MİGROS TİC. A.Ş.
2.	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ
3.	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.
4.	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.
5.	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
6.	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
7.	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.

Youtube kullanımında en iyi aktif kullanıma sahip olan şirketlerin aylık paylaşımları içerisinde 200-10 adet aralığı ortalamalarına göre baz alınan veriler, Fortune ilk 100 büyük gelirlili şirketlerimizin 7 tanesi sosyal medyayı Youtube kanalında aylık en etkin olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.

**Tablo 12.** Twitter ve Facebook Kullanımına Sahip En İyi Şirketler

SIRA	TWİTTER VE FACEBOOK EN İYİ ŞİRKETLER
1.	KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.
2.	MİGROS TİC. A.Ş.
3.	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
4.	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
5.	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.
6.	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.

Büyük hacimli 100 şirket listemizin içinde en iyi Twitter ve Facebook kullanımına sahip firmaların tabloları ortalamaları ile elde edildi. En yüksek firmalar listesinde 6 adet firma sosyal medya kanallarının hem Twitter hem Facebook kanallarının ikisini de aylık ve günlük aktif, düzenli iyi bir şekilde kullanarak faydalanmaktadırlar.

**Tablo 13.** Twitter, Facebook ve Youtube Kullanımına Sahip En İyi Şirketler

SIRA	TWİTTER FACEBOOK YOUTUBE EN İYİ ŞİRKETLER
1.	MİGROS TİC. A.Ş.
2.	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
3.	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ
4.	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.
5.	KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.
6.	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.

Büyük hacimli 100 şirket listemizin içinde sosyal medya kanalları kullanımında en aktif şekilde Twitter, Facebook ve Youtube kullanımına sahip firmaların Twitter, Facebook ve Youtube paylaşım adetleri ortalamaları elde edildi. En aktif kullanıma sahip firmalar listesinde 6 adet firma sosyal medya kanallarının hepsini aylık ve günlük olarak aktif, düzenli iyi bir şekilde kullanarak sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır.

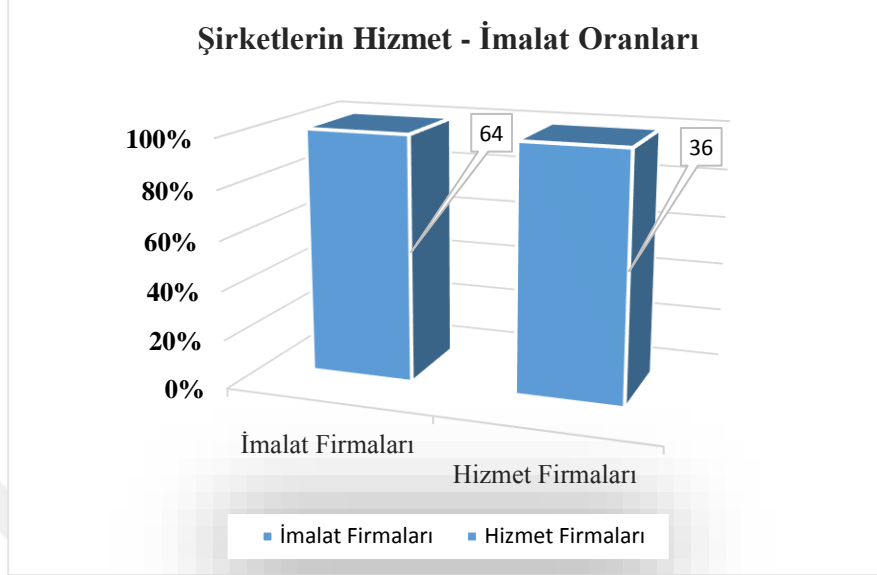
#### **4.2. Araştırma Kriterleri**

Fortune 500 'ün ilk 100 büyük hacimli şirketlerinin Twitter, Facebook ve Youtube kanalları tek tek incelenerek bu hesapların takipçi rakamları, paylaşım adetleri, en düşük en yüksek beğeni rakamları ve geri bildirim oranları elektronik ortamda incelenerek karşılaştırılmalı tablo oluşturulmuştur. Excel'de oluşturulan bu tablo da değerler formüllerle düzenlenerek pasta grafiklerinde tüm kuruluşların yüzdeleri tespit edilmiştir. Aşağıda bulunan şekil grafikleri ve bu grafiklerin 100 büyük şirket için formüle edilerek elde edilen genel bulguları yer almaktadır.



#### 4.2.1. Şirketlerin İmalat-Hizmet Dağılımı

Şirketlerimizin hizmet ve imalat ölçütleri içindeki yeri ve ağırlığı Şekil 1’de görülmektedir.



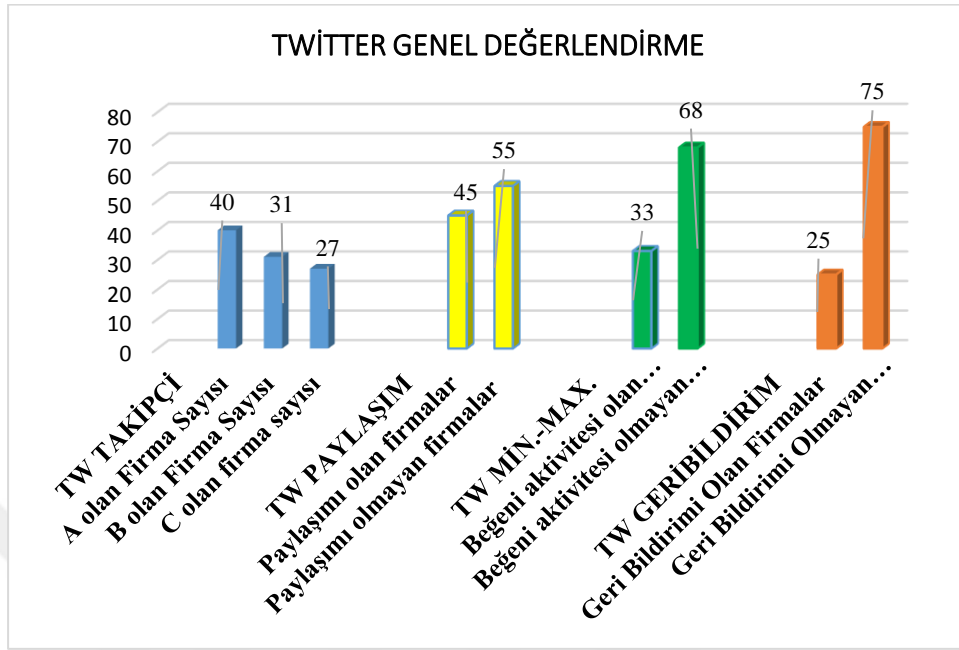
Şekil 1. Firmaların İmalat-Hizmet Kategorileri

**-Şekil 1 incelendiğinde Türkiye'nin üretim ve hizmet kategorileri içerisinde faaliyet gösteren;**

Fortune 500'ün ilk büyük gelire sahip 100 şirketinin içerisinde ölçütlerinin % 64 oranında imalat firması ve geri kalan % 36 'lık kısmın hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Hizmet sektörünün az olması ülke gelişmişlik seviyesinden ya da hammaddeye yakınlık ya da insan gücünün ucuz olmasına bağlanabilir. Bir ülkenin gelişmişlik seviyesi hizmet oranlarında ki artışlarla bağlantılıdır. Büyük hacimli firmaların daha çok imalat sektörüne yakın olduğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Şirketlerin Twitter Takipçi, Paylaşım, Beğeni, Geribildirim Dağılımları



Şekil 2. Firmaların Twitter Genel Değerlendirme Oranları

-Şekil 2 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre TW Takipçi oranları için;

- ▶ A: 1000 ve üzeri aboneye sahip firmalar
- ▶ B: 0 – 1000 arasında aboneye sahip firmalar
- ▶ C: Hesabı ve takipçisi olmayan firmalar olarak baz alınmıştır.

Büyük ölçekli ilk büyük 100 firmanın Twitter hesaplarında abone sayılarına tek tek inceleyerek baktığımız zaman bazı firmaların aktif şekilde kullanıma sahip olarak yüksek oranlarda takipçiye ulaştığını, bazılarının orta ölçekli abone takipçilere ulaşabildiğini bazılarının ise hesabı olmadığını herhangi bir abone takipçi durumu söz konusu olmadığını görüyoruz. Bu firmaların verilerini tablodan grafiğe döktüğümüz zaman şekilde olduğu gibi;

- ▶ A yani yüksek takipçi firmalarının %40 oranına sahip olduğunu,
- ▶ B firmalarının yani normal firmaların %31 oranına sahip olduğunu,
- ▶ C firmalarının yani hesabı ve takipçisi olmayan firmaların %27 oranına sahip olduğunu görmekteyiz.

Büyük hacimli şirketlerin %40'ı aktif şekilde kullanımda olan sosyal medya hesapları yoluyla yüksek oranlar da kitlelere ulaşmıştır. Büyük hacimli şirketlerin %31 aktif şekilde

kullanımında olan sosyal medya hesapları yoluyla 1000'nin altına takipçi kitlesi ile sınırlı kalmışlardır. Bu firmaların bu konuda kendini geliştirmesi yenilikleri takip etmesi yüksek oranlarda tüketici kitlelerine ulaşması gerekmektedir. Büyük hacimli şirketlerin %27'si ise pasif şekilde kullanıma sahip olup herhangi takipçi abone kitlelerine ulaşmamışlardır. Bu firmaların ülkenin ilk yüzüncü sıralarında yer almaları ve teknolojinin gerisinde hareket etmelerini işaret eder.

**-Şekil 2 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre TW Paylaşım oranları için;**

► %45 oranında şirketin aktif bir şekilde paylaşımında bulunduğunu yani hemen her gün takipçi kitlesiyle bilgi alışverişi içerisinde olarak iletişimi koparmadığı sosyal medya kanalından sonuna dek yararlanabildiği kanısına varılabilir.

► %55 oranında şirketlerin büyük bir kısmının günlük aktivite paylaşım adetleri miktarlarının çok az olduğunu veya hiç olmadığını göstermektedir. Sosyal medya hesapları ile ilgili fazla aktifleşemediklerini ya da yeterli personelleri olmadıklarını göstermektedir. Bu firmalar tüketiciye ulaşabilmeyi masrafsız şekilde, çok fazla zaman kaybı yaşamadan paylaşımlarıyla sağlayabilecekken bu alternatif metotlardan yeterli şekilde yararlanmamaları rakiplerine göre birkaç adım geride kalmalarına yol açacağı görülmektedir.

**-Şekil 2 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre TW Max. – Min. Beğeni oranları için;**

Türkiye'nin büyük çaplı ilk 100 şirketinin Twitter sosyal medya hesap kanalı üzerinde 1-31 Mart 2016 tarihleri arasında paylaşımlarındaki en yüksek beğeni ve en düşük beğeni rakamlarının ortalamaları alınarak şekildeki grafik sonuçlarına ulaşılmıştır.

► Firmalar paylaştıkları Twitler 'de beğeni alma oranları %32,

► Firmaların paylaştıkları Twitler 'de beğeni almama oranları %68

Bu durum firmaların çok fazla aktif olmadıklarını, aktif paylaşımlarda bulduklarında fazla ilgi görmediklerini, tüketici kitlesinin ilgisini çeken paylaşımlar da bulunmadıklarını, bu konuda tecrübeli kalifiye personelleri olmadığı gibi birçok nedenden dolayı %68 oranında az beğenmeyen bir kitleye sahip olunmuş olma ihtimali yüksektir.

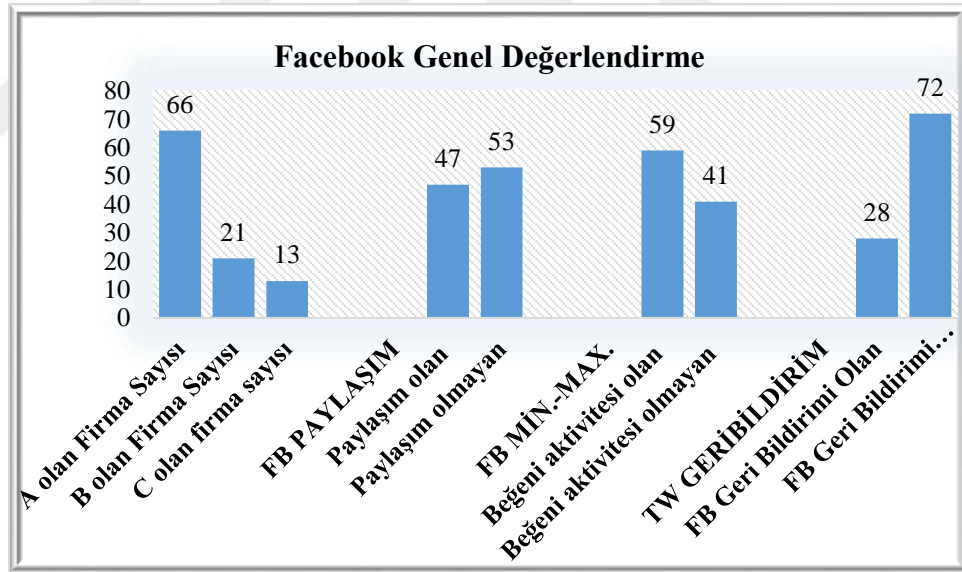
**-Şekil 2 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre TW Geribildirim oranları için;**

Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin Twitter kanalında firmaların tüketici kitleleri sorularına cevap verip vermediğini ölçmek için yapılan bu çalışmada;

► Firmaların %24 tüketici sorularına yanıt vermiş olarak görülmektedir. Firmaların %24 'lük kısmı sosyal medya kanallarını doğru şekilde kullanarak tüketici şikâyet ve sorularına yanıt vererek ve kendi eksiklerini de gidermek için geri bildirimde bulunmaktadırlar.

► Firmaların %76'lık bir kesiminde tüketici şikâyet sorularına herhangi bir yanıt vermediği gözlenmektedir. Firmaların %76'lık büyük bir bölümü sosyal medya kanalını etkili ve aktif şekilde kullanmayarak veya tüketici şikâyet sorunlarını eleştirilerini duymak istemedikleri için yahut bu konuda yeterli tecrübeli personel eksiklikleri olduğu için soruları yanıtsız geri bildirimsiz bırakmaktadırlar.

**4.2.3 Şirketlerin Facebook Takipçi, Paylaşım, Beğeni, Geribildirim Dağılımları**



**Şekil 3.** Facebook Genel Değerlendirme Oranları

**-Şekil 3 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre FB Takipçi oranları için;** Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin Facebook kanalında firmaların tüketici kitlelerine ne ölçüde başarılı bir şekilde ulaşabildiğini ölçmek için yapılan bu çalışmada, takipçi rakamları tek tek incelenmektedir. Firmalara baktığımız da bazı firmaların aktif şekilde yüksek oranlarda takipçi kitlesine ulaştığını, bazılarının orta ölçekli takipçilere ulaşabildiğini, bazılarının ise

hesabı olmadığı için takipçisinin olmadığını gözlemlemekteyiz. Firmaların elektronik ortamda sosyal medya kanallarında elde ettiğimiz verileri tablodan grafiğe döktüğümüz zaman şekilde olduğu gibi;

- ▶ A: 1000 ve üzeri aboneye sahip firmaların %66 oranına sahip olduğunu,
- ▶ B: 0 – 1000 arasında aboneye sahip firmaların %21 oranına sahip olduğunu,
- ▶ C: Hesabı ve takipçisi olmayan firmaların %13 oranına sahip olduğunu görmekteyiz.

Firmaların %66'lık büyük bir kısmı facebook kanalı üzerinden yüksek oranlarda takipçi kitlesine sahiptir. Yani 100 şirketin %66'lık büyük oranının 1000 ve üzerinde takipçisi vardır. Bu firmaların en çok facebook hesabı kullandıklarını göstermektedir. Firmaların %21'lik bir bölümü de 0-1000 arasında takipçi kitlesine sahiptir. Bu firmalar 1000 ve altında ki düşük rakamlarla sınırlı bir kitleye ulaşabilmişlerdir. Firmaların kendilerini yenileyerek kitlelerini genişletmesi gerekmektedir. Firmaların %13'lük bir kısmı hesabı ve takipçi abonesi yok olarak görünmektedir. Bu firmalar bu konuda pasif bir şekilde ilerlemektedirler. Yeterli personel ihtiyaçları ve yeterli şekilde zaman ayırmadıklarını görmekteyiz.

**-Şekil 3 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre FB Paylaşım oranları için;** Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin Firmalar Facebook kanalı üzerinde paylaştıkları haber ve bilgi adedi konusunda;

▶ Şirketlerin Facebook Paylaşımları %47 oranlarında aktif kullanıma sahip olduklarını göstermektedir. Yani facebook kullanıma sahip firmaların %47 oranından takipçi kitlesiyle bilgi alışverişi içerisinde olduğunu iletişimine kesintisiz devam edebildiğini görmekteyiz.

▶ Şirketlerin Facebook Paylaşımlarında geriye kalan firmaların %53'lük büyük bir oranı da paylaşım konusunda pasif bir şekilde ilerlediklerini göstermektedir. Firmaların hiçbir aktivite paylaşımında bulunmadıklarını bu konuda pasif kaldıklarını ya da yeterli personel temin edemedikleri için ya da kendi içinde başka sorunlardan aktif paylaşımında olmadıkları görülmektedir. Sosyal medya kanallarından masrafsız şekilde, zaman kaybı yaşamadan bu metotlardan yararlanmaları piyasada rakiplerinden birkaç adım geri de kalmalarına yol açacağı görülmektedir.

**-Şekil 3 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre FB Max.- Min. Oranları için;** Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin Facebook sosyal medya hesabı paylaşımlarında ki en yüksek beğeni ve en düşük beğeni ortalamaları temel alınarak grafiğe ulaşılan sonuçlar;

► Firmaların %59'u yüksek sayıda maksimum kitle beğenisine sahiptir. Firma paylaştığı haber bilgi paylaşımından dolayı yüksek sayılarda kitlelere ulaşmış ve onların beğeni aldığını göstermektedir.

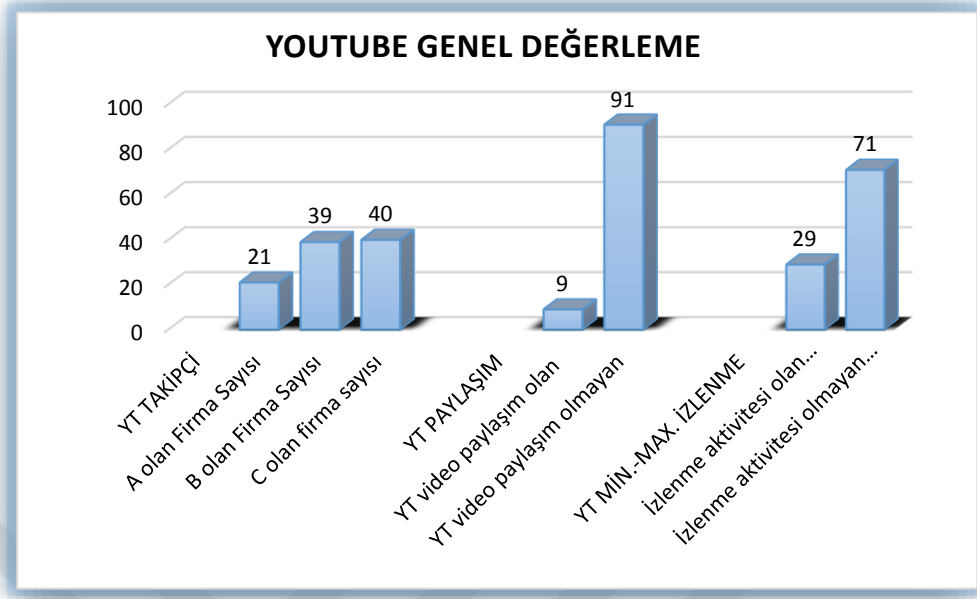
► Firmaların %41'lik bölümü de paylaşımlarında düşük beğeniler alarak bu konuda başarılı olmadığını ya da firmaların yeterli şekilde dikkat çekmeyi başaramamış haber paylaşımları olabileceğini bu konuda yeterli kalifiye personelleri olmadığı gibi birçok ihtimali göstermektedir.

**-Şekil 3 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre FB Geribildirim oranları için;** Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin Firmalar Facebook kanalı üzerinde paylaştıkları haber ve bilgiler hakkında müşterilerden gelen şikâyetler için,

- Firmaların %28'lik kısmının tüketici sorularına yanıt vermiş olarak,
- Firmaların %72'lik büyük bir kısmının ise tüketici soru şikâyet sorunlarına yanıt vermediği gözlenmektedir.

Türkiye'de ki ilk büyük 100 şirketin Facebook sosyal medya kanalında % 28 'nin tüketici sorularına yanıt vererek şirketlerinin eksiklerini görebilme ve bu sorun eksikleri giderme, faaliyetleri göstermektedir. Geriye kalan %72'lik büyük bir bölümün de tüketici sorularını yanıtsız bıraktığını, eleştiriye kapalı olduklarını, bu konuda yeterli personele sahip olmadıklarını ya da soru almak istemem ihtimalleri olduklarını göstermektedir.

#### 4.2.4. Şirketlerin Youtube Takipçi Paylaşım İzlenme Dağılım Oranları



Şekil 4. Youtube Genel Değerlendirme Oranları

-Şekil 4 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre YT Takipçi oranları için;

- ▶ A: 1000 ve üzeri aboneye sahip firmalar,
- ▶ B: 0 – 1000 arasında aboneye sahip firmalar,
- ▶ C: Hesabı ve takipçisi olmayan firmalar temel alınarak incelenmiştir.

Büyük ölçekli Fortune 500 içinden alınan ilk büyük 100 şirketin %21’lik kısmının yüksek kitlelere ulaşabildiğini ve aktif kullanıma sahip olduğunu görmekteyiz. Firmaların %39’luk kısmının orta ölçekli takipçiye sahip olduğunu yani 1000 kişi ve altında düşük rakamlara sahip olduğunu takipçi kitlesinin sınırlı kaldığını görmekteyiz.

Firmaların geriye kalan %40’lık kısmının da pasif kullanıma sahip olduğunu, herhangi bir hesap, takipçi sayısı ve sosyal medya kanalı hesabı olmadığı görülmektedir. Bu büyük hacimli firmaların milyonlarca kitle tarafından videoları yüklenen büyük bir sitede yer almaları teknoloji ve yeniliklerini takip etmediklerini bu konu da kurumsallaşamadıklarını göstermektedir.

**-Şekil 4 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre YT Paylaşım oranları için;**

Türkiye'nin ilk büyük 100 şirketinin 1-31 Mart 2016 tarihleri içerisinde youtube kanalı üzerinde video yükleme adetlerine baktığımız zaman çok başarılı ve etkili bir aktif çizgiye sahip olduklarını görmemekteyiz.

► Firmaların %9'luk küçük bir kısmının aktif şekilde video paylaşımında bulunduğu yani youtube kanalında ki kitlelere de ulaşabildiğini görmekteyiz.

► Firmaların %91'lik büyük bir oranında herhangi bir video paylaşma faaliyeti olmadığını görmekteyiz. Youtube gibi önemli bir izlenme kanalı için video paylaşımında az bulunması şirketlerin pazarlama iletişimi faaliyetleri konusunda görsellikten yararlanmadıklarını gözlemlemekteyiz. Bu firmaların bu kanalda fazla aktifleşmemeleri yeterli personelleri olmadığını ya da ilgisiz olduklarını daha az masrafsız bir biçimde bu faaliyetlerden faydalanmadıklarını görmekteyiz.

**-Şekil 4 incelendiğinde ölçütlerden elde edilen verilere göre YT İzlenme oranları için;**

Türkiye'nin ilk büyük gelirli 100 şirketin youtube kanalı üzerinde paylaştıkları videoların maksimum ve minimum izlenme ortalamalarının oranlarına baktığımız zaman büyük bir bölümünün yüksek sayıda kitleye ulaşamadığını gözlemlemekteyiz.

► Firmaların %29'luk küçük bir kesiminin youtube kanalında paylaştıkları videoların izlendiğini göstermektedir.

► Firmaların geriye kalan %71'lik büyük bir kısmının da izlenmediği ya da aktif şekilde video paylaşımında bulunmadıklarını göstermektedir. Bu durum firmaların çok aktif olmadıklarını, bu konu ile ilgili kalifiye personele sahip olmadıklarını, paylaşımında buldukları videolar da fazla ilgi görmediklerini ve tüketicinin ilgisini çeken video paylaşımları olmadığını göstermektedir. Firmaların youtube kanalı kullanımlarının twitter ve facebook kanallarına göre daha az olduğunu görmekteyiz.



### 4.3. Karşılaştırmalı İstatistiksel Analizler

Türk büyük hacimli kuruluşların sosyal medya kanallarının ilişkisel bağları olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

#### 4.3.1. İstatistiksel Sonuçlar

Büyük kuruluşların sosyal medya kullanımı için; Google web sayfasında kuruluşların, ‘kısa ismi’ ve ‘uzun ismi’ tırnak içinde alınarak yaklaşık çıkma durumu alındı. Daha sonra Google Haber Sayfasında kuruluşların ‘kısa ismi’ ve ‘uzun ismi’ tırnak içinde Google Haber Sayısı ve Alexa Traffic için şirket web sayfaları alınarak web sitelerinin tıklanma rakamları tespit edildi. Bu verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grubun farklı iki şekilde karşılaştırılmalı olarak ilişkilerini inceledik. Testler  $H_0$ : %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

##### 4.3.1.1. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 1

#### • Hipotez 1 İçin Google Web Sayfalarında Şirketlerin Yaklaşık Çıkma Durumu- Google Haber Sayısı – Alexa Traffic İstatistiksel Karşılaştırılmaları İncelenimi

Fortune 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları Google Web Sayfalarında Şirketlerin Yaklaşık Çıkma Durumu- Google Haber Sayısı – Alexa Traffic sayfalarında ki verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grupta değişken düzeyleri arasında anlamlı ilişkileri olup olmadığı farklı iki şekilde testleri karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Testler  $H_0$ : %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

**Tablo 14.** Şirketlerin Google Web Yaklaşık Çıkma Durumu- Google Haber Sayısı

<b>Şirketlerin Google Web Yaklaşık Çıkma Değerleri &amp; Google Haber Sayısı Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T-Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	19309,650	40403,223	4,779	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu ve Google haber sayısı arasında ki ilişki karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Google Web Sayısı ve Google Haber Sayısı arasında anlamlı ve ilişki güçlü bir bağ bulunmaktadır. Kuruluşların Google Web Sitelerinin Yaklaşık Çıkma oranları, Google Haber Sayısını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medyada şirketlerin Google web sayfasının tıklanma oranları, Google haber sayısında da pozitif bir hareketlilik artışı medyana getirmektedir.

**Tablo 15.** Şirketlerin Google Haber Sayısı- Google Webde Yaklaşık Çıkma Durumu

<b>Şirketlerin Google Haber Sayılarının ve Google Web Sitelerinde Yaklaşık Çıkma Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T-Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-19309,650	40403,223	-4,779	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Google haber sayısı ve Google web sitelerinde şirketlerin yaklaşık çıkma durumu arasında ki ilişki karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,000<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Google Haber Sayısı ve Google Web Sayısı arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Google Haber Sayısı, Google Web Sitelerinin yaklaşık çıkma oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Google Haber Sayısı oranları Google Web sayfasının tıklanmasında pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 16.** Google Haber Sayısı ve Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Google Haber Sayısı & Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-27642,970	30776,774	-8,982	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Google haber sayısı ve Alexa Traffic arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,000<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Google Haber Sayısı ve Alexa Traffic arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Google Haber Sayısı, Alexa Traffic oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Google Haber Sayısı oranları, Alexa Traffic sitesinde ki şirket trafiğinde yoğun, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 17.** Alexa Traffic ve Google Haber Sayısı Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Alexa Traffic & Google Haber Sayısı Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	27642,970	30776,774	8,982	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Alexa Traffic ve Google haber sayısı arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük geliri şirketin Alexa Traffic ve Google Haber Sayısı arasında anlamlı ve ilişki güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Alexa Traffic sitesinde ki internet kullanımı trafik değerleri, Google Haber Sayısı oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Alexa Traffic oranları Google Haber Sayısında yoğun, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 18.** Alexa Traffic ve Google Webde Yaklaşık Çıkma Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Alexa Traffic & Google Webde Yaklaşık Çıkma Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	8333,320	55286,973	1,507	99	,135

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Alexa Traffic ve Google Webde yaklaşık çıkma oranlarının arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamsızdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile H<sub>0</sub> : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p) 0,000<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Alexa Traffic ve Google Webde yaklaşık çıkma oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmamaktadır. Hipotez reddedilmektedir.

**Tablo 19.** Google Webde Yaklaşık Çıkma ve Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Google Webde Yaklaşık Çıkma & Alexa Traffic Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-8333,320	55286,973	-1,507	99	,135

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Google Webde yaklaşık çıkma oranları ve Alexa Traffic arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamsızdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile H<sub>0</sub> : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p) 0,000<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Google Webde yaklaşık çıkma oranları ve Alexa Traffic arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmamaktadır. Hipotez reddedilmektedir.

#### 4.3.1.2. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 2

##### •Hipotez 2 İçin Twitter, Facebook, Youtube Takipçi Oranlarının İstatistiksel Karşılaştırmaları İncelenimi

Fortune 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları Twitter, Facebook ve Youtube web sayfalarında ki verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grupta değişken düzeyleri arasında anlamlı ilişkileri olup olmadığı farklı iki şekilde testleri karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Testler  $H_0$ : %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

**Tablo 20.** Twitter Takipçi ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Takipçi & Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-342107,290	982634,288	-3,482	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Takipçi ve Facebook Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Twitter Takipçi ve Facebook Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Takipçi abone oranları, Facebook Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Takipçi oranları Facebook Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 21.** Twitter Takipçi ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Takipçi & Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	32636,270	130583,600	2,499	99	,014

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Takipçi ve Youtube Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,014 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlı şirketin Twitter Takipçi ve Youtube Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Takipçi abone oranları, Youtube Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Takipçi oranları Youtube Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 22.** Facebook Takipçi ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Takipçi & Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	342107,290	982634,288	3,482	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Facebook Takipçi ve Twitter Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,001<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlili şirketin Facebook Takipçi ve Twitter Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Takipçi abone oranları, Twitter Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Takipçi oranları Twitter Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 23.** Facebook Takipçi ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Takipçi & Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	374743,560	1079337,436	3,472	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Facebook Takipçi ve Youtube Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,001<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlili şirketin Facebook Takipçi ve Youtube Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Takipçi abone oranları, Youtube Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Takipçi oranları Youtube Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.



**Tablo 24.** Youtube Takipçi ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Takipçi & Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-32636,270	130583,600	-2,499	99	,014

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube Takipçi ve Twitter Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,014 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlı şirketin Youtube Takipçi ve Twitter Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Youtube Takipçi abone oranları, Twitter Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Takipçi oranları Twitter Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 25.** Youtube Takipçi ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Takipçi & Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-374743,560	1079337,436	-3,472	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube Takipçi ve Facebook Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlili şirketin Youtube Takipçi ve Facebook Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube Takipçi abone oranları, Facebook Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Takipçi oranları Facebook Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

#### 4.3.1.3. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 3

##### • Hipotez 3 İçin Twitter Takipçi, Tw Paylaşım Adedi ve Tw Geribildirim Karşılaştırmaları İncelenimi

Fortune 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları Twitter Takipçi, Tw Paylaşım Adedi ve Tw Geribildirim web sayfalarında ki verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grupta değişken düzeyleri arasında anlamlı ilişkileri olup olmadığı farklı iki şekilde testleri karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Testler  $H_0$  : %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

**Tablo 26.** Twitter Takipçi ve Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Takipçi & Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	34802,840	131634,347	2,644	99	,010

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Takipçi ve Twitter Paylaşım oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,010 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100

büyük gelirli şirketin Twitter Takipçi ve Twitter Paylaşım oranları arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Takipçi abone oranları, Twitter Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Takipçi oranları Twitter Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 27.** Twitter Takipçi ve Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Takipçi & Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	34816,660	131641,296	2,645	99	,010

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Takipçi ve Twitter Geribildirim arasındaki ilişki oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,010 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Twitter Takipçi ve Twitter Geribildirim oranları arasında anlamlı ve ilişkiel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Takipçi abone oranları, Twitter Geribildirim abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Takipçi oranları Twitter Geribildirim değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 28.** Twitter Paylaşım ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Paylaşım & Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-34802,840	131634,347	-2,644	99	,010

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Paylaşım ve Twitter Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,010 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlı şirketin Twitter Paylaşım ve Twitter Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Twitter Paylaşım abone oranları, Twitter Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Paylaşım oranları Twitter Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 29.** Twitter Paylaşım ve Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Paylaşım & Twitter Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	13,820	25,006	5,527	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Twitter Paylaşım ve Twitter Geribildirim oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,000<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Twitter Paylaşım ve Twitter Geribildirim oranları arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Paylaşım abone oranları, Twitter Geribildirim abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Paylaşım oranları Twitter Geribildirim değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 30.** Twitter Geribildirim ve Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Geribildirim & Twitter Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-34816,660	131641,296	-2,645	99	,010

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Twitter Geribildirim ve Twitter Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p ) 0,010<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Twitter Geribildirim ve Twitter Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Geribildirim abone oranları, Twitter Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Geribildirim oranları Twitter Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 31.** Twitter Geribildirim ve Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Twitter Geribildirim & Twitter Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-13,820	25,006	-5,527	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Twitter Geribildirim ve Twitter Paylaşım oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Twitter Geribildirim ve Twitter Paylaşım oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Twitter Geribildirim abone oranları, Twitter Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Twitter Geribildirim oranları Twitter Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

#### **4.3.1.4. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 4**

##### **•Hipotez 4 İçin Facebook Takipçi, Paylaşım Adedi ve Geri Bildirim Oranları Karşılaştırılmalı İncelenimi**

Fortune 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları Facebook Takipçi, Paylaşım Adedi ve Geri Bildirim web sayfalarında ki verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grupta değişken düzeyleri arasında anlamlı ilişkileri olup olmadığı farklı iki şekilde testleri karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Testler  $H_0$ : %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

**Tablo 32.** Facebook Takipçi ve Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

<b>Şirketlerin Facebook Takipçi &amp; Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	376915,760	1082906,113	3,481	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Takipçi ve Facebook Paylaşım oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Takipçi ve Facebook Paylaşım oranları arasında anlamlı ve ilişki güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Takipçi abone oranları, Facebook Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Takipçi oranları Facebook Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 33.** Facebook Takipçi ve Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması

<b>Şirketlerin Facebook Takipçi &amp; Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	376915,760	1082906,113	3,481	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Takipçi ve Facebook Geribildirim oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Takipçi ve Facebook Geribildirim oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Facebook Takipçi abone oranları, Facebook Geribildirim abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Takipçi oranları Facebook Geribildirim değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 34.** Facebook Paylaşım ve Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Paylaşım & Facebook Geribildirim Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	8,150	9,250	8,811	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Paylaşım ve Facebook Geribildirim oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Paylaşım ve Facebook Geribildirim oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Paylaşım abone oranları, Facebook Geribildirim abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Paylaşım oranları Facebook Geribildirim değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.



**Tablo 35.** Facebook Paylaşım ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Paylaşım & Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-376915,760	1082906,113	-3,481	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Paylaşım ve Facebook Takipçi oranları arasında ki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Paylaşım ve Facebook Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişki güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Paylaşım abone oranları, Facebook Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Paylaşım oranları Facebook Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 36.** Facebook Geribildirim ve Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Geribildirim & Facebook Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-376915,760	1082906,113	-3,481	99	,001

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Geribildirim ve Facebook Takipçi oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,001 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Geribildirim ve Facebook Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Facebook Geribildirim abone oranları, Facebook Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Geribildirim oranları Facebook Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 37.** Facebook Geribildirim ve Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Facebook Geribildirim & Facebook Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-8,150	9,250	-8,811	99	,000

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Facebook Geribildirim ve Facebook Paylaşım oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Facebook Geribildirim ve Facebook Paylaşım oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır. Firmaların Facebook Geribildirim abone oranları, Facebook Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Facebook Geribildirim oranları Facebook Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

#### 4.3.1.5. İstatistiksel Sonuçlar: Hipotez 5

##### •Hipotez 5 İçin Youtube Takipçi, Paylaşım ve İzlenme Oranları Arasındaki Karşılaştırmalı İncelenimi

Fortune 100 büyük hacimli şirketin sosyal medya kanalları Twitter, Facebook ve Youtube web sayfalarında ki verileri istatistiksel analizlerden Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki gruplama değişken düzeyleri arasında anlamlı ilişkileri olup olmadığı farklı iki şekilde testleri karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. Testler Ho: %95 güven seviyesi olarak alınmıştır. Sigma: 0,05 değeri baz alınacaktır.

**Tablo 38.** Youtube Takipçi ve Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Takipçi & Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	2177,160	8069,669	2,698	99	,008

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Youtube Takipçi ve Youtube Paylaşım oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile Ho: % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p) 0,008<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Youtube Takipçi ve Youtube Paylaşım arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube Takipçi abone oranları, Youtube Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Takipçi oranları Youtube Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 39.** Youtube Takipçi ve Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Takipçi & Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	2180,340	8077,597	2,699	99	,008

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube Takipçi ve Youtube İzlenme oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular incelendiğinde  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,008 < 0,05$  görülmektedir. Bu nedenle 100 büyük hacimli şirketin Youtube Takipçi ve Youtube İzlenme oranları arasında anlamlı ve ilişki güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube Takipçi abone oranları, Youtube İzlenme abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Takipçi oranları Youtube İzlenme değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 40.** Youtube Paylaşım ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Paylaşım & Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-2177,160	8069,669	-2,698	99	,008

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube Paylaşım ve Youtube Takipçi oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,008 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Youtube Paylaşım ve Youtube Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube Paylaşım abone oranları, Youtube Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Paylaşım oranları Youtube Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 41.** Youtube Paylaşım ve Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin Youtube Paylaşım & Youtube İzlenme Oranlarının Karşılaştırılması					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	3,180	14,099	2,255	99	,026

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube Paylaşım ve Youtube İzlenme oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$  : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,026 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Youtube Paylaşım ve Youtube İzlenme oranları arasında anlamlı ve ilişkisel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube Paylaşım abone oranları, Youtube İzlenme abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube Paylaşım oranları Youtube İzlenme değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 42.** Youtube İzlenme ve Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması

<b>Şirketlerin Youtube İzlenme &amp; Youtube Takipçi Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-2180,340	8077,597	-2,699	99	,008

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

$H_1$ : Youtube İzlenme Oranı ve Youtube Takipçi oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile  $H_0$ : % 95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,008 < 0,05$  olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirlı şirketin Youtube İzlenme ve Youtube Takipçi oranları arasında anlamlı ve ilişkiyel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube İzlenme abone oranları, Youtube Takipçi abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube İzlenme oranları Youtube Takipçi değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

**Tablo 43.** Youtube İzlenme ve Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması

<b>Şirketlerin Youtube İzlenme &amp; Youtube Paylaşım Oranlarının Karşılaştırılması</b>					
Paired Samples T- Test	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sigma
	-3,180	14,099	-2,255	99	,026

$p < 0.05 = H_1$  Yani hipotezimizin genel geçerliliği kabul edilmektedir.

H<sub>1</sub>: Youtube İzlenme ve Youtube Paylaşım oranları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması sonucu anlamlıdır. Bu bağlamda sosyal medya kanalları birbirini yoğunlaştırıcı ve destekleyici etkiye sahip olarak görünmektedir.

Bulgular Fortune 500 büyük hacimli ilk 100 şirket değişkenleri karşılaştırması ile H<sub>0</sub>: % 95 güven seviyesinde, sigma değeri (p) 0,026<0,05 olmaktadır. Bulgular incelendiğinde 100 büyük gelirli şirketin Youtube İzlenme ve Youtube Paylaşım oranları arasında anlamlı ve ilişkişel güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Firmaların Youtube İzlenme abone oranları, Youtube Paylaşım abone oranlarını güçlendirerek yoğunlaştırmaktadır. Sosyal medya kanallarında firmaların Youtube İzlenme oranları Youtube Paylaşım değerlerinde yoğun, güçlendirici, pozitif bir hareketlilik artışı meydana getirmektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1 Sonuçlar

Küreselleşen dünya da hızla gelişen teknoloji insanların birbirlerine ulaşım olanaklarını kolaylaştırmıştır. Tüm dünyada hızla kullanımı yaygınlaşan sosyal medya kanalları firmalar açısından da yeni bir rekabet anlayışı getirmektedir. Tüketicilere ulaşımın kolaylaştığı bu sosyal medya kanalları, teknoloji gelişiminin sürmesiyle beraber firmalarca avantaja dönüştürülebilecek bir piyasa ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın getirisi olan Twitter, Facebook ve Youtube web siteleri ile kuruluşlar, toplu tüketici kitlelerine ulaşarak pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler anlamında faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Kuruluşlar sosyal medya kanallarıyla müşterilerine ulaşarak, Facebook, Twitter ve Youtube hesapları aracılığıyla her türlü haber, etkinlik, paylaşım ve duyurularıyla iletişimi koparmadan, anlık, birebir diyaloglar sağlayarak tüketicilerinin istek, dilek ve şikâyet gibi sorunlarına yanıt vermektedir. Bu durum tüketicide memnuniyet ve güvenilirlik gibi hislerin algısını oluşturarak tüketicinin kuruluşa sadık kalmasına yön verebilmektedir. Firmaların çözüm odaklı bu faaliyetleri hem tüketici şikâyet ve isteklerini hem de kendi eksik ve fazlalıklarını görerek ve bunları gidermeleri açısından bir strateji çizmesine neden olarak kurumsallaşmaları konusunda fayda sağlayabilmektedir.

Araştırma sonucunda Fortune 500 içinden seçilen ilk büyük hacimli 100 şirketin Mart 2016 tarihinde, Twitter, Facebook ve Youtube kanallarından hangisini ağırlıklı olarak kullandıkları web siteleri yoluyla elektronik ortamdan alınan verilerin ortalamalarıyla elde edilen pasta grafikleriyle yüzde oranları bulunmuştur.

▪ Fortune 500'ün ilk büyük gelire sahip 100 şirketinin içerisinde ölçütlerin %64 oranında imalat firması ve geri kalan %36 'lık kalan kısmı hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

▪ Fortune ilk 100 büyük gelirli şirketlerimizin 14 tanesi sosyal medya Twitter kanalını günlük aktif olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.

▪ Fortune ilk 100 büyük gelirli şirketlerimizin 18 tanesi sosyal medya Facebook kanalını günlük etkin olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.

▪ Fortune ilk 100 büyük gelirli şirketlerimizin 7 tanesi sosyal medyayı Youtube kanalında aylık en etkin olarak en iyi kullanıma sahip olmaktadır.



▪ Şirketlerin Twitter Takipçi oranlarında büyük hacimli şirketlerin %40'ı aktif şekilde yüksek takipçi kitlesine sahipken, %31 'lik kısmı 1000'nin altında takipçi kitlesi ile sınırlı kalmıştır. Geri kalan %27'lik oran takipçi kitlesine hiç sahip değil ya da sosyal medya kanallarını kullanmamaktadır.

▪ Şirketlerin Twitter Paylaşım oranlarında %45 hemen hemen günlük aktif paylaşımına sahipken %55 oranda şirketler paylaşımında bulunmamaktadır.

▪ Twitter haberlerini beğeni oranlarında en başarılı kitle %32 oranında geri kalan %68 'lik oran ise haberleri ve paylaşımları konusunda kitleye beğendirmekte pasif kalmaktadır.

▪ Twitter Geribildirim sonuçlarına baktığımız da %24 tüketici sorun ve şikâyetlerine geri dönülerek cevap verilmektedir. Geri kalan %76 lık gibi şirketlerin büyük bir bölümü tüketici kitlesinin sorun ve şikâyetlerini yanıtsız bırakmaktadır.

▪ Şirketlerin Facebook Takipçi oranlarında büyük hacimli şirketlerin %66'ı aktif şekilde yüksek takipçi kitlesine sahipken, %21 'lik kısmı 1000'nin altında takipçi kitlesi ile sınırlı kalmıştır. Geri kalan %13'lik oran takipçi kitlesine hiç sahip değil ya da sosyal medya kanallarını kullanmamaktadır.

▪ Şirketlerin Facebook Paylaşım oranlarında %47 hemen hemen günlük aktif paylaşımına sahipken %53 oranda şirketler paylaşımında bulunmamaktadır.

▪ Twitter haberlerini beğeni oranlarında en başarılı kitle %59 oranında geri kalan %41 'lik oran ise haberleri ve paylaşımları konusunda kitleye beğendirmekte pasif kalmaktadır.

▪ Twitter Geribildirim sonuçlarına baktığımız da %28 tüketici sorun ve şikâyetlerine geri dönülerek cevap verilmektedir. Geri kalan %72 lık gibi şirketlerin büyük bir bölümü tüketici kitlesinin sorun ve şikâyetlerini yanıtsız bırakmaktadır.

▪ Şirketlerin Youtube Takipçi oranlarında büyük hacimli şirketlerin %21'ı aktif şekilde yüksek takipçi kitlesine sahipken, %39 'lık kısmı 1000'nin altında takipçi kitlesi ile sınırlı kalmıştır. Geri kalan %40'lık oran takipçi kitlesine hiç sahip değil ya da sosyal medya kanallarını kullanmamaktadır.

▪ Şirketlerin Youtube Paylaşım oranlarında %9 hemen hemen aktif video paylaşımına sahipken %91'lik oranda şirketler video paylaşımında bulunmamaktadır.

▪ Daha sonra Twitter, Facebook, Youtube kanalları ve bunların takipçi oranları, paylaşım oranları, beğeni oranları, geribildirim oranları, Google web sayfasında kuruluşların yaklaşık çıkma oranları, Google haber oranları ve Alexa Traffic verileri Paired Samples Statistics T-Testi ile bağımsız iki grubun farklı iki şekilde ki testlerini karşılaştırılmalı olarak incelendi. Testler sonuçlarına göre aralarında birbirini pozitif yönde etkileyen anlamlı ilişki

bulunmaktadır. Kurduğumuz hipotez şüphe ve varsayımlar doğrulanmıştır. Sosyal medya hesapları birbirinden beslenerek ilerleyen büyük bir pazarlama iletişimi platformunun temellerini yaratmaktadır. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler her geçen gün alıcının satın alma tarzında, davranış ve fikirlerini değiştirerek sosyal medya kanalları üzerinden gelişerek ilerlemeye devam etmektedir.

▪ **“H1: Google Web Sayfalarında Şirketlerin Yaklaşık Çıkma Durumu- Google Haber Sayısı – Alexa Traffic İstatistiksel Karşılaştırılmalı incelenimi sonucunda, sosyal medya kanalları kullanımı arasında ilişki pozitif anlam olduğunu göstermektedir.”**

Paired Samples Statistics T-Testi ile değişkenler ikili gruplar halinde karşılaştırdığın da aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H0: %95 güven seviyesinde, sigma değeri (p)  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Buna göre firmaların sosyal medya kanalları olan Google web sayfalarında, Google haber sayılarında ve Alexa Traffictte çıkma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p  $< 0,05$ ). Hipotez kabul edilmiştir.

▪ **“H2: Twitter, Facebook, Youtube Takipçi Oranlarının İstatistiksel Karşılaştırılmalı incelenimi sonucunda, sosyal medya kanalları kullanımı arasında ilişki pozitif anlam olduğunu göstermektedir.”**

Paired Samples Statistics T-Testi ile değişkenler ikili gruplar halinde karşılaştırdığın da aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H0: %95 güven seviyesinde, sigma değeri (p)  $0,001 < 0,05$  ve  $0,014 < 0,05$  olmaktadır. Buna göre firmaların sosyal medya kanalları olan Twitter, Facebook ve Youtube çıkma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p  $< 0,05$ ). Hipotez kabul edilmiştir.

▪ **“H3: Twitter Takipçi, Tw Paylaşım Adedi ve Tw Geribildirim Karşılaştırılmalı incelenimi sonucunda, sosyal medya kanalları kullanımı arasında ilişki pozitif anlam olduğunu göstermektedir.”**

Paired Samples Statistics T-Testi ile değişkenler ikili gruplar halinde karşılaştırdığın da aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H0: %95 güven seviyesinde, sigma değeri (p)  $0,010 < 0,05$  ve  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Buna göre firmaların sosyal medya kanalları olan Twitter takipçi, Twitter paylaşım ve Twitter geribildirim çıkma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p  $< 0,05$ ). Hipotez kabul edilmiştir.

▪ **“H4: Facebook Takipçi, Fb Paylaşım ve Fb Geri Bildirim Oranları Karşılaştırılmalı incelenimi sonucunda, sosyal medya kanalları kullanımı arasında ilişki pozitif anlam olduğunu göstermektedir.”**

Paired Samples Statistics T-Testi ile değişkenler ikili gruplar halinde karşılaştırdığın da aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H0: %95 güven seviyesinde, sigma değeri (p)  $0,001 < 0,05$  ve  $0,000 < 0,05$  olmaktadır. Buna göre firmaların sosyal medya kanalları olan Facebook takipçi, Facebook

paylaşım ve Facebook geribildirim çıkma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Hipotez kabul edilmiştir.

▪ **“H5: Youtube Takipçi, Yt Paylaşım ve Yt İzlenme Oranları Karşılaştırılmalı incelenimi sonucunda, sosyal medya kanalları kullanımı arasında ilişkisel pozitif anlam olduğunu göstermektedir.”** Paired Samples Statistics T-Testi ile değişkenler ikili gruplar halinde karşılaştırdığın da aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. H0: %95 güven seviyesinde, sigma değeri ( $p$ )  $0,008 < 0,05$  ve  $0,026 < 0,05$  olmaktadır. Buna göre firmaların sosyal medya kanalları olan Youtube takipçi, Youtube paylaşım ve Youtube izlenme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Hipotez kabul edilmiştir.

## 5.2. Öneriler

Şirketler, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkileri, sosyal medya mecralarında etkili ve doğru bir biçimde kullanarak, kendileri için farkındalık yaratıp müşterinin yaşı, cinsiyeti, beğenileri, ilgi alanları ölçebildiği gibi pazarlama iletişimiyle niteliksel ve niceliksel özelliklerine ulaşabilir. Sosyal medya kanalları işletmeler ve müşteriler arasında ki iletişimi geliştirici etkiye sahip bir alandır. Türkiye de şirketler, sosyal medya alanında pazarlama iletişimi bilincini kazanarak müşterisinin beğenilerini, şikayetlerini doğru bir biçimde tespit ederek kendi eksiklerini gidermesi önerilmektedir.

Tüketicinin, sosyal medya kanallarında hızla tıklanan ve dağılan haberleri görmesiyle ilgi ve dikkati o yönde etki altında kalmaktadır. Tüketici kitlesinin uzun iş saatlerinden dolayı zaman sorunu yaşamalarına karşın sosyal medya pazarlama iletişimi onların zamanını almadan her şeyi sanal ortamda ayaklarına kadar ürün ve hizmeti getirmektedir.

Sosyal medya mecralarında ki kanalları kullanım yoluyla şirketlerin hesaplarında ki paylaşımları, takipçi oranları ve geribildirimleri, kuruluşların güçlenmesine, toplu kitlelere hızla nüfuz ederek daha şeffaf bir kitleye ulaşmalarına yol açmaktadır. Facebook kanalının varlığı Twitter ve Youtube ile ilişkilidir. Twitter kanalının varlığı Facebook ve Youtube ile ilişkilidir. Youtube kanalının varlığı Twitter ve Facebook ile ilişkilidir. Web sitelerine sık girilmesi ile yoğun haber çıkması arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur. Google haber sayısının yüksek olması Alexa Traffic ile ilişkilidir. Sosyal medya operasyonları diğer sosyal medya operasyonlarını güçlendirmektedir. Yani kuruluşlar bu durumda sosyal medya kanallarında yerini alarak, çevrimiçi aktif bir profille, tüketicilerin nabzını tutarak, onlarla

diyalogu koparmadan dikkatlerini üzerine çekerek sürdürülebilir bir pazarlama iletişimi için tüketiciye yön vermelidir.

Elde edilen bulgulara göre kuruluşların sosyal medya kanallarının getirisi olan pazarlama iletişimini halkla ilişkilerin desteğiyle etkili ve doğru bir biçimde kullanmaları rekabet üstünlüğü açısından gerekli olduğu önerilmektedir. Birçok firma sosyal medya kullanımı konusunda pasif kalsa da sosyal medyanın her geçen gün artmakta olan kullanımı karşısında kuruluşlar güçlü, güvenilir ve iyi bir imaj oluşturarak, bu platformda sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi için yenilikleri uygulayarak ve teknolojiyi takip ederek yer edinmelidir. Çünkü gelişen teknoloji ile tüketicinin satın alma davranışlarının değişim göstermesiyle birlikte gelecekte birçok firma için sosyal medya pazarlama iletişim kanallarının kullanımının olmaması rakipleri açısından ciddi bir tehdit oluşturabilir.

Türkiye’de ki şirketlerin kurumsallaşma yolunda sosyal medya kanallarını etkili, daha şeffaf ve aktif bir şekilde dikkat çekici paylaşımlarıyla iletişimi etkin kullanarak burada ki toplu kitle potansiyelinden yararlanabilmelerinin değerlendirilmesi gerekmekte olan külfetsiz bir teknoloji fırsatından yararlanması tavsiye edilebilir. Web sitesi platformunda biriken tüketici kitlelerinden faydalanabilecek çevrimiçi aktif çalışmalarını artırmaları, bu konuda ilerleyebilmeleri ve eksiklerini gidermeleri açısından daha kalifiyeli personel bulundurmaları önerilmektedir. Firmaların sosyal medya mecraları ile bilinirliğini ve popülerliğini artırabilmenin yanı sıra tasarruf ve gelirlerinde yükselme elde edebilmesi beklenilmektedir. Sosyal medyada pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından, tüketici ile satıcı arasında birebir diyalogların oluşmasına önem vererek, sadakat ve güveni hissettirilmesi düşünülen alıcıların devamlılığı sağlayabilmesi için daha şeffaf bir müşteri potansiyeli oluşturulabilir ve firmaların piyasada daha kurumsal bir yön pusulası elde edilmesi planlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, (1.Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, (1. Baskı). İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akın, M., (Ağustos 2003). “*Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*”, Pazarlama Dünyası Dergisi. İstanbul. 8(2003): 24-26.
- Altunay, U. M. C. (12 Aralık 2010). *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"*. İletişim, Dergi Park, 33-55.  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/viewFile/5000004801/5000005301>
- Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F., Öztürk, S., Karademir, T., Debbag, ve Kemeriz, Z., (2012). *Sosyal Ağlar*. Alper, A., (ss:107). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Aytan, C. Telci, E. E. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, The Turkish Journal of Design, Art and Communication-Tojdac*, (s. 4, 2-15). İstanbul: İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Yayınları.
- Arıkan Saltık, I., Marangoz, M., Yeşildağ, B., (2012). *E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 3(2), 54-74.
- Akan, G., H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Aslan, V., (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi. İstanbul.
- Alabay, N., (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.15.S.2 s:231-235*.
- Alexa Traffic, (2016). <http://www.alexacom>. (18.06.2016).
- Abalıoğlu, (2016). <http://www.abalioglu.com>. (30.06.2016).

Abalıoğlu Facebook, <https://www.facebook.com/Abal%C4%B1o%C4%9Flu-Yem-Soya-ve-Tekstil-Sanayi-A%C5%9E-124201501019863/>

Akfen Holding, (2016). <http://www.akfen.com.tr> ve [www.tepeinsaat.com.tr](http://www.tepeinsaat.com.tr), (29.06.2016).

Akfen Holding Twitter, <https://twitter.com/TAVinsaat>

Akfen Holding Facebook,

<https://www.facebook.com/pages/TAV%C4%B0n%C5%9Faat/621057331310951?fref=ts>

Akfen Holding Youtube, <https://www.youtube.com/user/AkfenHolding>

Aksa Akrilik, (2016). <http://www.aksa.com/tr>, (29.06.2016).

Aksa Akrilik Twitter, [https://twitter.com/aksa\\_akrilik](https://twitter.com/aksa_akrilik)

Aksa Akrilik Facebook, <https://www.facebook.com/AksaAkrilikKimyaSanayii/>

Aksa Enerji, (2016). <http://www.aksaenerji.com.tr>, (30.06.2016).

Aksa Enerji Facebook, <https://www.facebook.com/aksaindirimlielektrik>

Aksa Elektrik, (2016). <http://aksaelektrik.com.tr>, (30.06.2016).

Aksa Elektrik Facebook, <https://www.facebook.com/aksaindirimlielektrik>

Akçansa Çimento, (2016). <http://www.akcansa.com.tr>, (02.06.2016).

Akçansa Çimento Twitter, <https://twitter.com/akcansa/>

Akçansa Çimento Facebook, <https://www.facebook.com/akcansa/>

Akçansa Çimento Youtube, <https://www.youtube.com/user/akcansa34>

Anadolu Efes, (2016). <http://www.anadoluefes.com>, (16.06.2016).

Arçelik, (2016). <http://www.arcelikas.com>, (14.06.2016).

Arçelik Twitter, <https://twitter.com/arcelik?lang=tr>

Arçelik Facebook, <https://www.facebook.com/arcelik/?fref=ts>

Arçelik Youtube, <https://www.youtube.com/user/tvarcelik>

Acıbadem, (2016). <http://www.acibadem.com.tr>, (25.06.2016).

Acıbadem Twitter, <https://twitter.com/acibademsaglik>

Acıbadem Facebook, <https://www.facebook.com/acibademsaglik>

- Acıbadem Youtube, <https://www.youtube.com/user/acibademsaglikgrubu>
- Aselsan, (2016). <http://www.aselsan.com.tr>, (26.06.2016).
- Aselsan Twitter, <https://twitter.com/aselsan>
- Aselsan Facebook, <https://www.facebook.com/aselsan>
- Aselsan Youtube, <https://www.youtube.com/user/AselsanTV>
- Atu Duty Free, (2016). <http://www.atu.com.tr/tr>, (02.06.2016).
- Atu Duty Free Twitter, <https://twitter.com/atudutyfree>
- Atu Duty Free Twitter, <https://www.facebook.com/ATUDutyFree>
- Atu Duty Free Twitter, <https://www.youtube.com/user/atudutyfree>
- Aygaz, (2016). <http://www.aygaz.com.tr>, (18.07.2016).
- Aygaz Twitter, <https://twitter.com/AygazAs>
- Aygaz Facebook, <https://www.facebook.com/AygazAS>
- Aygaz Youtube, <https://www.youtube.com/user/AygazTupgaz>
- Aytemiz, (2016). <http://aytemiz.com.tr>, (30.07.2016).
- Aytemiz Facebook, <https://www.facebook.com/AytemizOfficial>
- Aytemiz Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCCysBp2k3N9ZFjtLMvmNspA>
- Başaran, F., (2005). *İnternetin Ekonomi Politiği. İnternet Toplum Kültür*, (Der. Binark, M. ve Kılıçbay, B., (1. Baskı). Ankara: Epos Yayınları.
- Barutçu, S., & TOMA, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü." Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4.(1), 6-22.
- Başlar, G., (22-23 Ocak 2013). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansları*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.  
<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

- Burke, S. C. ve Snyder, S. L. (2008). *Youtube: An innovative learning resource for college health education courses. International Electronic Journal of Health Education*, [11, 39-46.] Aktaran, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, January. (2012:2(1)). Eskişehir.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2006) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bilgili, C., Öztürk, R.G., Çağlak E., Şener G., Özçağlayan, M., Öğün. P..... Çaycı, B., (2014). *Dijital İletişim Etkisi. Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, (ss.132). İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul: İskenderiye Kitap Yayınları.
- Banvit, (2016). <http://www.banvit.com>, (30.07.2016).
- Banvit Twitter, <https://twitter.com/BanvitBurada>
- Banvit Facebook, <https://www.facebook.com/banvitburada/>
- Banvit Youtube, <https://www.youtube.com/user/banvitas>
- Brisa, (2016). <http://www.brisa.com.tr>, (01.07.2016).
- Brisa Twitter, <https://twitter.com/BrisaTurkiye>
- Brisa Facebook, <https://www.facebook.com/BrisaTurkiye>
- Brisa Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCmNiX12M5aSdxrt9rjgCiBA>
- Bim, (2016). <http://www.bim.com.tr>, (12.06.2016).
- Bim Facebook, <https://www.facebook.com/BimBirlesikMazagalar/?fref=ts>
- Bizim Toptan, (2016). <http://www.bizimtoptan.com.tr>, (27.06.2016).
- Bizim Toptan Twitter, <https://twitter.com/BizimToptan?lang=tr>
- Bizim Toptan Facebook, <https://www.facebook.com/BizimToptan/?fref=ts>
- Bizim Toptan Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCraJk3grnk3B1S3V48Mz8Cg>
- Botaş, (2016). <http://www.botas.gov.tr>, (10.07.2016).
- Botaş Facebook, <https://www.facebook.com/botas.as/?fref=ts>
- Borusan Otomotiv, (2016). <http://www.borusanotomotiv.com.tr>, (28.07.2016).



Borusan Otomotiv Twitter, <https://twitter.com/BorusanOtomotiv>

Borusan Otomotiv Facebook, <https://www.facebook.com/BorusanOtomotiv/>

Borsa İstanbul, (2017). <http://www.borsaistanbul.com/kurumsal/borsa-istanbul-hakkinda/hakkimizda>. (12.07.2017).

Bosh, (2016). <http://www.bosch.com.tr>, (22.06.2016).

Bosh Twitter, <https://twitter.com/BoschTurkey>

Bosh Facebook, <https://www.facebook.com/BoschTurkiye>

Bosh Youtube, <https://www.youtube.com/c/boschturkey>

Borusan Mannesmann, (2016). <http://www.borusanmannesmann.com>, (01.07.2016).

Borusan Mannesmann Twitter, [https://twitter.com/BMB\\_Borusan](https://twitter.com/BMB_Borusan)

Borusan Mannesmann Facebook, <https://www.facebook.com/BorusanMannesmannBoru>

Borusan Mannesmann Youtube,  
<https://www.youtube.com/channel/UCPPrmQrOrWEyDhiAsbcp05w>

Borusan Oto, (2016). <http://www.borusanoto.com>, (02.06.2016).

Borusan Oto Twitter, <https://twitter.com/BorusanOto>

Borusan Oto Facebook, <https://www.facebook.com/borusanoto/?fref=ts>

Boyner, (2016). <http://www.boyner.com.tr>, (01.06.2016).

Boyner Twitter, <https://twitter.com/boyneronline>

Boyner Facebook, <https://www.facebook.com/boyneronline>

Boyner Youtube, <https://www.youtube.com/user/BoynerMagazalari>

Cemalcılar İ., (1986). Pazarlama, Kavramlar-Kararlar, (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Carrefoursa, (2016). <http://www.carrefoursa.com>, (16.07.2016).

Carrefoursa Twitter, <https://twitter.com/CarrefourSA>

Carrefoursa Facebook, <https://www.facebook.com/carrefoursa>

Caffefoursa Youtube, <https://www.youtube.com/user/CarrefourSATurkiye>

Calik Enerji, (2016). <http://www.calikenerji.com>, (21.06.2016).

Calik Enerji Facebook, <https://www.facebook.com/pages/%C3%87a1%C4%B1k-Enerji-Sanayi-ve-Ticaret-A%C5%9E/154700754591834?fref=ts>

Çaykur, (2016). <http://www.caykur.gov.tr>, (15.07.2016).

Çaykur Twitter, <https://twitter.com/TurkiyeninCayi>

Çaykur Facebook, <https://www.facebook.com/TurkiyeninCayi>

Çaykur Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCTiJB8D8Jpk9deB4LDFTFiQ>

Denizci, Ö. M. (15 Temmuz 2009). *Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri*. Marmara İletişim Dergisi, 47-65.

Drucker, P. (1998). *Harvard business review on knowledge management*, Boston, Mass, Harvard Business School Press, (Çev. Barutçu, S. Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi 4(1).

Dumanoğlu, S., ve Ergül, N. (2010). *İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (48).  
<http://journal.mufad.org/attachments/article/98/8.pdf>

Devlet Hava Meydanları, (2016). <http://www.dhmi.gov.tr>, (25.07.2016).

Devlet Hava Meydanları Twitter, <https://twitter.com/dhmikurumsal>

Devlet Hava Meydanları Facebook, <https://www.facebook.com/dhmi.gov.tr>

Digiturk, (2016). <http://www.digiturk.com.tr>, (18.07.2016).

Digiturk Twitter, <https://twitter.com/Digiturk>

Digiturk Facebook, <https://www.facebook.com/Digiturk>

Digiturk Youtube, <https://www.youtube.com/Digiturk>

Doğuş Otomotiv, (2016). <http://www.dogusotomotiv.com.tr>, (10.07.2016).

Doğuş Otomotiv Twitter, <https://twitter.com/dogusotomotiv?lang=tr>

Doğuş Otomotiv Facebook, <https://www.facebook.com/pages/Do%C4%9Fu%C5%9F-Otomotiv/1386583738229033?fref=ts>

Doğuş Otomotiv Youtube, [https://www.youtube.com/channel/UCzH-JtNFPFFLfp1xnQv\\_pVg](https://www.youtube.com/channel/UCzH-JtNFPFFLfp1xnQv_pVg)

- Elden, M., Özkan U., Yeygel. S., (2009). Şimdi Reklamlar, (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, *Cesur Yeni Medya*, Dergi Park, 37. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/17775>
- Erciş, M. ve Altın, S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ss:30. 165-180.
- Eraslan, H., Bulu, M., Bakan, İ. (2008). *Kümelenmeler Ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar*. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29. İstinye Üniversitesi. İstanbul.
- Ercan, B.G., (2007). *Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: Ets Tur Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Edirne.
- Erkal, E., (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi*. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Elektrik Üretim, (2016). <http://www.euas.gov.tr>, (20.06.2016).
- Enka, (2016). <http://www.enka.com/tr/>, (08.07.2016).
- Enka Twitter, [https://twitter.com/ENKA\\_Cons](https://twitter.com/ENKA_Cons)
- Enka Facebook, <https://www.facebook.com/enkaconstruction>
- Enka Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCtdqyCnE1uZiCk13Luedj6Q>
- Erdemir, <http://ww.erdemir.com.tr/>, [www.erdemirgrubu.com.tr](http://www.erdemirgrubu.com.tr), (17.07.2016).
- Erdemir Twitter, <https://twitter.com/erdemirgrubu>
- Erdemir Facebook, <https://www.facebook.com/pages/Erdemir-Demir-%C3%87elik-A%C5%9E/104067632963735?fref=ts>
- Erdemir Youtube, [https://www.youtube.com/channel/UCDtmhkTcV51R\\_U9gMGdkn3w](https://www.youtube.com/channel/UCDtmhkTcV51R_U9gMGdkn3w)
- Er Bakır, (2016). <http://www.erbakir.com.tr>, (26.07.2016).
- Er Bakır Twitter, [https://twitter.com/erbakir\\_ComDept](https://twitter.com/erbakir_ComDept)
- Er Bakır Facebook, <https://www.facebook.com/erbakir.commercial>
- Eti Maden, (2016). <http://www.eti.maden.gov.tr>, (07.07.2016).

Eti Maden Twitter, <https://twitter.com/etimaden>

Eti Maden Facebook, <https://www.facebook.com/Eti-Maden-%C4%B0%C5%9Fletmeleri-Eti-Maden-Youtube,-Genel-M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC-419936611372329/>

Eti, (2016). <http://www.etietieti.com>, (19.07.2016).

Eti Twitter, <https://twitter.com/eti>

Eti Facebook, <https://www.facebook.com/eti>

Eti Youtube, <https://www.youtube.com/user/etidunyasi>

Ewe Enerji (2016). <http://www.eweenerji.com.tr>, (01.07.2016).

Ewe Enerji Twitter, <https://twitter.com/EWEEnerji>

Ewe Enerji Facebook, <https://www.facebook.com/pages/EWE-EnerjiA%C5%9E/652230634836715?fref=ts>

Fortune Turkey, <http://www.fortuneturkey.com>, (14.06.2016).

Fortune Turkey Listesi, <http://www.fortuneturkey.com/fortune500>, (20.06.2016).

Ford, (2016). <http://www.ford.com.tr>, (13.07.2016).

Ford Twitter, <https://twitter.com/fordturkiye>

Ford Facebook, <https://www.facebook.com/FordTurkiye>

Ford Youtube, <https://www.youtube.com/fordturkiye>

Gegez, E. ve Ulusoy, E. Bulut, (2002). *İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi*, İstanbul Ün. İletişim Fak. Dergisi, (13). 445-463.

Göçoğlu, V. (2014). *Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Gübretaş, (2016). <http://www.gubretas.com.tr>, (20.07.2016).

Gübretaş Twitter, <https://twitter.com/gbrfab>

Gübretaş Facebook, <https://www.facebook.com/gubretas/>

Gübretaş Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCWUryACD2HVYbjuD1LANuQ>

Hanna, R., Andrew, R., and Victoria L. C., (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem." Business Horizons 2011. 54.(3), 265-273.

İstanbul Ticaret Odası, (2017). <http://www.iso.org.tr/> (12.07.2017).

İstanbul Altın Rafinesi, (2016). <http://www.iar.com.tr>, (25.06.2016).

İstanbul Altın Rafinesi Twitter, <https://twitter.com/altinrafinesi>

İstanbul Altın Rafinesi Facebook, <https://www.facebook.com/AltinRafinesi/>

İstanbul Altın Rafinesi Youtube, <https://www.youtube.com/user/altinrfinesi>

İcdas, (2016). <http://www.icdas.com.tr>, (19.07.2016).

İctas, (2016). <http://www.ictas.com.tr/>, (20.06.2016).

İctas Twitter, [https://twitter.com/IC\\_Ictas](https://twitter.com/IC_Ictas)

İctas Facebook, <https://www.facebook.com/ictasinsaat>

İgdaş, (2016). <http://www.igdas.com.tr>, (17.06.2016).

İgdaş Twitter, <http://www.twitter.com/igdaskurumsal>

İgdaş Facebook, <http://www.facebook.com/igdaskurumsal>

İgdaş Youtube, <http://www.youtube.com/igdaskurumsal>

İndex Bilgisayar, (2016). <http://www.index.com.tr>, (28.06.2016).

İndex Bilgisayar Facebook, [https://www.facebook.com/IndexBilgisayar/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/IndexBilgisayar/?ref=br_rs)

İpragaz, (2016). <http://www.ipragaz.com.tr>, (26.07.2016).

İpragaz Twitter, <https://twitter.com/EnerjiTakimi>

İpragaz Facebook, <https://www.facebook.com/ipragazenerjitakimi>

İpragaz Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCncRAJx209qZUyKVwKT6bwg>

İzmir Demir (2016). <http://www.izdemir.com.tr>, (29.06.2016).

İzmir Demir Facebook, <https://www.facebook.com/%C4%B0zmir-Demir-%C3%87elik-Sanayi-A%C5%9E-177984428965153/?fref=ts>

JTİ, (2016). <http://www.jti.com/turkey>, (19.07.2016).

Kaya, M., (2015). *Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali*. TBB Dergisi, 119-285.

Kaygusuz, M. (14 Şubat 2011). *6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'na (Yeni Kanun) Göre Şirket Türleri, Şirket Birleşmeleri*, Resmî Gazete Yayını, Ankara.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>

Karahan, O. M. (2003). *CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, (8). 206-211

Karahan, K., (2001). "*İşletmelerimizin Her Ortamda Karlı Bir Faaliyet Sürdüremelerinde Pazar Yönlülüğün (Market Orientation) Rolü*", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 6. 1-14.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. (1.Baskı). İstanbul: Mediacat.

Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal; Medyaya Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* (4. Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

Kaplan, A., M., Haenlein. M., (2010). "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*" Business horizons 2010. 53(1): 59-68.

Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya- Pazarlama İletişimi, Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza*, (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Köseoğlu, Ö. (2013). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları*, Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (2), 58-81.

Koç, M., ve Karabatak, M. (22-24 Eylül 2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi*, (5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elâzığ.

Kotler, P. Ve Mindak, W. (1978). *Marketing and Public Relations*, Journal of Marketing 42.4, (Çev. Karabulut, M. (1992-1993)). *İşletme Pazarlaması, Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler*, İstanbul Üniversitesi, Hakemli Dergisi, Sayı, 1-2.

Kotler, P. ve Keller, KL (2006). *Pazar Segmentleri ve Hedefleri Belirleme, Pazarlama Yönetimi*, (12. Baskı). Pearson Education Singapur.

Kılıç, E., (2005). *Manuel Castells Enformasyon Çağı. Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi*. (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kadoil, (2016). <http://www.kadoil.com.tr>, (02.06.2016).

Kadoil Twitter, [https://twitter.com/Kadoil\\_Kurumsal](https://twitter.com/Kadoil_Kurumsal)

Kadoil Facebook, <https://www.facebook.com/Kadoil-186083318133509/>

Kadoil Youtube, <https://www.youtube.com/user/kadoogluholding>

Kardemir, (2016). <http://www.kardemir.com>, (28.07.2016).

Kardemir Twitter, <https://twitter.com/SosyalKardemir>

Kardemir Facebook, <https://www.facebook.com/sosyalkardemir>

Kardemir Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCbD9F1TrSLycMCgbUU5gbFQ>

Konya Şeker, (2016). <http://www.konyaseker.com.tr>, (25.07.2016).

Konya Şeker Twitter, <https://twitter.com/konyasekeras>

Konya Şeker Facebook, <https://www.facebook.com/konyasekeras>

Konya Şeker Youtube, <https://www.youtube.com/user/konyaseker>

Kordsa Global, (2016). <http://www.kordsaglobal.com>, (30.06.2016)

Kordsa Global Twitter, <https://twitter.com/KordsaGlobal>

Kordsa Global Facebook, <https://www.facebook.com/KordsaGlobalOfficial>

Kordsa Global Youtube,  
<https://www.youtube.com/channel/UCsQNfTuEdUNYgNh0OFGbYrw>

Korteks, (2016). <http://www.korteks.com.tr>, (01.07.2016).

Koluman, (2016). <http://www.koluman.com.tr>, (02.07.2016).

Koton, (2016). <http://www.koton.com/tr>, (10.07.2016).

Koton Twitter, <https://twitter.com/koton>

Koton Facebook, <https://www.facebook.com/koton?fref=ts>

Koton Youtube, <https://www.youtube.com/user/kotonmagazalari>

Lc Waikiki, (2016). <http://www.lcwaikiki.com/tr-TR/>, (19.06.2016).

Lc Waikiki Twitter, <https://twitter.com/lcwaikiki>

Lc Waikiki Facebook, <https://www.facebook.com/lcwaikiki>

Lc Waikiki Youtube, <https://www.youtube.com/lcwaikiki>



McLoughlin, C ve Lee, M. J. W. [2008] [*The three P's of pedagogy for the networked society: Personalization, participation, and productivity. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*] Aktaran, Anadolu Journal of Educational Sciences International, (2012:2(1)).

Murat Yayınları, (2011). *Genel İşletme. İşletmelerin Özellikleri*. (2. Baskı). Ankara: Umut Serisi.1-B.

Millî Eğitim Bakanlığı, (2011). *Muhasebe Finansman. Şahıs Şirketleri 344MV0020*. Ankara.

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/%C5%9Eah%C4%B1s%20%C5%9Eirketleri.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C5%9Eah%C4%B1s%20%C5%9Eirketleri.pdf)

Mengerler, (2016). <http://www.mengerler.com>, (16.07.2016).

Mengerler Twitter, [https://twitter.com/mengerler\\_ttas?lang=tr](https://twitter.com/mengerler_ttas?lang=tr)

Mengerler Facebook, <https://www.facebook.com/mengerlerttas/>

Mng Şirketler, (2016). <http://www.mng.com.tr>, (30.07.2016).

Mng Şirketler Facebook,

<https://www.facebook.com/pages/Mapa%C4%B0n%C5%9Faat/235911246580994?f=ts>

Mmk Metalurji, (2016) <http://www.mmkturkey.com.tr>, (02.07.2016).

Mmk Metalurji Twitter, <https://twitter.com/MMKMetalurji>

Mmk Metalurji Facebook, <https://www.facebook.com/mmkmatalurji/>

Migros, (2016). <http://ww.migros.com.tr>, (16.06.2016).

Migros Twitter, [https://twitter.com/Migros\\_Turkiye](https://twitter.com/Migros_Turkiye)

<https://www.facebook.com/MigrosTurkiye>

<https://www.youtube.com/user/TVMigros/videos>

Özer N., (2017). *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>. ISSN 1305-7979, Yıl:5, Sayı:1 (Ocak 2009). s:2. (Erişim Tarihi: 29.10.2017).

Nadir Metal, (2016). <http://www.nadirmetal.com.tr>, (08.07.2016).

Nadir Metal Twitter, [https://twitter.com/nadir\\_metal](https://twitter.com/nadir_metal)



Nadir Metal Facebook, <https://www.facebook.com/Nadir-Metal-Rafineri-1581857415391169/?fref=ts>

Nick Burcher, (2016). <http://www.nickburcher.com/2009/12/facebook-usage-statisticsby-country.html>. (20.06.2016).

Nursan Metalurji, (2016). <http://www.nursan.com>, (07.07.2016).

Nursan Metalurji Facebook, <https://www.facebook.com/Nursan-metalurji-153106094765123/>

Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, I.O., (2016). *Sosyal Medya Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi. 8(16). 233-254.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (8.Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (7.Baskı). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. (2. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (2. Baskı). Ankara: Saray Matbaacılık.

Onat, F., ve Aşman Alikılıç, Ö., (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*. Journal Of Yaşar University.3(9), 1111-1143.

Onat, F., ve Aşman Alikılıç, Ö., (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar*. Journal Of Yaşar University. 8(2)899-927.

Oltan Gıda, (2016). <http://www.oltangida.com.tr>, (26.06.2016).

Ovm Petrol Ofisi, (2016). <http://www.omvpetrolofisiholding.com.tr>, (12.06.2016).

Opet, (2016). <http://www.opet.com.tr>, (12.07.2016).

Opet Twitter, <https://twitter.com/opettr>

Opet Facebook, <https://www.facebook.com/opet>

Opet Youtube, <https://www.youtube.com/user/opettr/feed>

- Özmen M., Altunışık, R., Torlak Ö., Özdemir Ş., Uzkurt C., (2013). *Pazarlama İlkeleri*, (Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen) Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3012/1965., Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Ömer Baybars. (1991). TEK, *Pazarlama: İlkeler Uygulamalar*, (1. Baskı). İzmir: Mopak Yayınları.
- Özyurt, H.K. (2016). *Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Özbek, Z., (2008). *KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri*. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi. 31(8). 49-57.
- Papatya, N., (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C.10. s:1. ss:221-240.
- Peltekoğlu Filiz Balta, (2012:8-155). *"Halkla İlişkiler Nedir?"* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Polimeks İnşaat, (2016). <http://www.polimeks.com>, (20.06.2016).
- Polimeks Twitter, <https://twitter.com/Polimeks>
- Polimeks Facebook, <https://www.facebook.com/Polimeks>
- Polimeks Youtube, <https://www.youtube.com/user/PolimeksInsaat>
- Petkim, (2016). <http://www.petkim.com.tr>, (21.07.2016).
- Petkim Twitter, <https://twitter.com/PetkimOfficial>
- Petkim Facebook, <https://www.facebook.com/petkimofficial/>
- Petkim Youtube, <https://www.youtube.com/user/PetkimOfficial>
- Pegasus, (2016). <http://www.flypgs.com>, (22.07.2016).
- Pegasus Twitter, <https://twitter.com/ucurbenipegasus>
- Pegasus Facebook, <https://www.facebook.com/PegasusHavayollari/>
- Pegasus Youtube, <https://www.youtube.com/pegasusairlines>

- P.R Smith, P. R. Taylor, J. (2002). *Marketing Communications- An Integrated Approach*, Kogan Page Limited, Çeviri, Akın, E. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.
- Roosendall, A., (2011). *Facebook tracks and traces everyone: Like this*. Tilburg Law School *Legal Studies Research Paper Series*. <http://ssrn.com/abstract.1717563>. Hollanda.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*, (1. Baskı). Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009). *Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups*, *International Journal of Business and Management*, Vol:4, No:5, ss:179- 187.
- Saldanlı, A., (Şubat 2012). *Likidite ve Karlılık Arasındaki İlişki- İMKB 100 İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. *Dergi Park*, 16, 167-176.
- Sterne, Jim. (2010). *Social Media Metrics, How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sütçü, C. S. ve Bayrakçı S., (2014). *Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter' da Yayılması Üzerine Bir Araştırma*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 4(2), 40-52.
- Skelton, A. (2012). *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> (28.10.2017).
- Sarkuysan, (2016). <http://www.sarkuysan.com>, (26.07.2016).
- Sarkuysan Twitter, <https://twitter.com/SarkuysanAS>
- Sarkuysan Facebook, <https://www.facebook.com/Sarkuysan-A%C5%9E-1647507645473760/>
- Sembol İnşaat, (2016). <http://www.sebolinsaat.com.tr>, (02.07.2016).
- Sembol İnşaat Twitter, <https://twitter.com/SembolC>
- Sembol İnşaat Facebook, <https://www.facebook.com/sebolinsaat>

Sembol İnşaat Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCqWx8Ls57wT-0o4Y4gB2D2g>

Sütaş, (2016). <http://www.sutas.com.tr>, (30.06.2016).

Sütaş Twitter, <https://twitter.com/SutasCiftligi>

Sütaş Facebook, <https://www.facebook.com/turkiyeninsutcusu/?fref=ts>

Sütaş Youtube, <https://www.youtube.com/user/SutasTR>

Shell, (2016). <http://www.shell.com.tr>, (12.07.2016).

Selçuk Ecza, (2016). <http://www.selcukecza.com.tr>, (19.06.2016).

Sun Express, (2016). <http://www.sunexpress.com>, (23.07.2016).

Sun Express Twitter, <https://twitter.com/SunExpress>

Sun Express Facebook, <https://www.facebook.com/SunExpressTurkiye>

Sun Express Youtube, <https://www.youtube.com/user/SUNEXPRESS>

Şensoy, Ü. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. (1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.

Şişecam Düzcamlar, <http://www.sisecamduzcam.com>, (29.07.2016).

Şişecam Düzcamlar Twitter, <https://twitter.com/sisecamduzcam>

Şişecam Düzcamlar Facebook, <https://www.facebook.com/SisecamDuzcam/>

Şişecam Kimyasallar, (2016). <http://www.sisecamkimyasallar.com>, (01.07.2016).

Şişecam Ambalaj, (2016). <http://www.sisecamcamambalaj.com/tr>, (01.07.2016).

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tapan, S. ve Akan, P. (1996). *Pazarlama İletişimi, Eskişehir*: (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Terkan, R. (2014). “*Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması*”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ö., (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tunçel H. (2009). *Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss:35. İstanbul.

Teknosa, (2016). <http://www.teknosa.com>, (23.06.2016).

Teknosa Twitter, <https://twitter.com/Teknosa>

Teknosa Facebook, <https://www.facebook.com/teknosa>

Teknosa Youtube, <https://www.youtube.com/user/TeknosaKanali>

Tesco Kipa, (2016). <http://www.tescokipa.com.tr>, (28.07.2016).

Tesco Kipa Twitter, <https://twitter.com/kipatr>

Tesco Facebook, <https://www.facebook.com/kipa>

Tesco Youtube, <https://www.youtube.com/user/kipaturkiye>

Tekfen, (2016). <http://www.tekfen.com.tr>, (23.07.2016).

Tekfen Twitter, [https://twitter.com/Tekfen\\_Holding](https://twitter.com/Tekfen_Holding)

Tekfen Facebook, <https://www.facebook.com/TekfenHolding>

Tekfen Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCzMqYieN0vUTZpyLwJndU5Q>

Teiaş, (2016). <http://www.teias.gov.tr>, (12.07.2016).

Teiaş Facebook, <https://www.facebook.com/T%C3%BCrkiye-Elektrik-%C4%B0letim-A%C5%9E-138106419593636/?fref=ts>

Tetaş, (2016). <http://www.tetas.gov.tr>, (12.06.2016).

T.C. Devlet Demir, (2016). <http://www.tcdd.gov.tr>, (01.06.2016).

T.C. Devlet Demir Twitter, <https://twitter.com/TCDDemiryollari>

T.C. Devlet Demir Facebook, <https://www.facebook.com/TCDD>

T.C. Devlet Demir Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCqw3BeFR2r4UeOpVrc4MYw>

Tusaş, (2016). <http://www.tai.com.tr>, (28.06.2016).

Tusaş Twitter, <https://twitter.com/TUSASTAI>

Tusaş Facebook, <https://www.facebook.com/TusasTurkHavacilikVeUzaySanayiiAs/?fref=nf>

Tusaş Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UC4A34yFloIv5dFUC3ogXHgQ>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (2017).

<http://www.tobb.org.tr/TurkiyeTicaretSicilGazetesi/Sayfalar/TicariIsletmeTipleri.html>,  
(11. 07.2017).

Türk Şeker, (2016). <http://www.turkseker.gov.tr>, (22.07.2016).

Türk Traktör, (2016). <http://www.turktraktor.com.tr>, (25.06.2016).

Türk Traktör Twitter, [https://twitter.com/Turk\\_Traktor](https://twitter.com/Turk_Traktor)

Türk Traktör Facebook, <https://www.facebook.com/pages/T%C3%BCrk-Trakt%C3%B6r/132165526976331?fref=ts>

Türkiye Petrolleri (2016). <http://www.tppd.gov.tr>, (26.07.2016).

Türkiye Petrolleri Twitter, <https://twitter.com/tp petrol>

Türkiye Petrolleri Facebook, <https://www.facebook.com/TurkiyePetrolleri>

Türkiye Petrolleri Youtube,

<https://www.youtube.com/channel/UCRxTnNqJvEMYW0Z2ZOxFizQ>

Türkiye Petrolleri OA, (2016). <http://www.tp.gov.tr>, (27.07.2016).

Türkiye Petrolleri OA Twitter, <https://twitter.com/trpetrolleri>

Türkiye Petrolleri OA Facebook, <https://www.facebook.com/trpetrolleri/>

Türkiye Petrolleri OA Youtube,

<https://www.youtube.com/channel/UCRxTnNqJvEMYW0Z2ZOxFizQ>

Türkiye Kömür İşletmeleri, (2016). <http://www.tki.gov.tr>, (15.06.2016).

Tofaş, (2016). <http://www.tofas.com.tr>, (18.06.2016).

Tofaş Facebook, <https://www.facebook.com/TofasKurumsal?fref=ts>

Tofaş Youtube, <https://www.youtube.com/user/TofasKurumsal>

Tosyalı Holding, (2016). <http://www.tosyaliholding.com.tr>, (18.06.2016).

Tosyalı Holding Twitter, [https://twitter.com/tosyali\\_holding](https://twitter.com/tosyali_holding)

Toros Tarım, (2016). <http://www.toros.com.tr>, (05.07.2016).

Toros Tarım Twitter, <https://twitter.com/torostarim>

Toros Tarım Facebook, <https://www.facebook.com/torostarim>

Türk Telekom, (2016). <http://ww.turkcell.com.tr>, (14.07.2016).

Türk Telekom Twitter, <https://twitter.com/Turkcell>

Türk Telekom Facebook, <https://www.facebook.com/Turkcell>

Türk Telekom Youtube, <https://www.youtube.com/c/turkcell>

Türk Telekom, (2016). <http://www.turktelekom.com.tr>, (13.07.2016).

Türk Telekom Twitter, <https://twitter.com/turktelekom>

Türk Telekom Facebook, <https://www.facebook.com/TurkTelekom>

Türk Telekom Youtube, <https://www.youtube.com/user/TurkTelekomTurkiye>

Twit Turk, (2010). [http://www.twitturk.com/home/page/twitter\\_kullanimi/](http://www.twitturk.com/home/page/twitter_kullanimi/), (12.07.2017).

Tupraş, (2016). <http://www.tupras.com.tr/>. (10.07.2016).

Tupraş Twitter, <https://twitter.com/tupras?lang=tr>

Tupraş Facebook, <https://www.facebook.com/tupras/?fref=ts>

Tupraş Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCnYaODloXlgAOvfG6JgUIDw>

Thy, (2016). <http://www.türk.havayollari.co> (12.07.2016).

Thy Twitter, [https://twitter.com/TK\\_TR?lang=tr](https://twitter.com/TK_TR?lang=tr)

Thy Facebook, <https://www.facebook.com/turkishairlinesTR/?fref=ts>

Thy Youtube, <https://www.youtube.com/user/TURKISHAIRLINES/videos>

Thy Opet, (2016). <http://www.thyopet.com/>. (30.06.2016).

Tusiad, (2017). <http://tusiad.org/tr/> (20.06.2017).

Uzgören, E., ve Korkmaz, İ., (2015). *Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme*. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2015, 2(1), 63-73.

Unilever, (2016). <http://www.unilever.com.tr>, (21.07.2016).

Unilever Twitter, <https://twitter.com/UnileverTurkiye>

Unilever Facebook, <https://www.facebook.com/UnileverTurkey/>

Unilever Youtube, <https://www.youtube.com/user/UnileverTR>



- Ülker Bisküvi, (2016). <http://www.ulkerbiskuvi.com.tr>, (23.07.2016).
- Ülker Bisküvi Twitter, [https://twitter.com/ulker\\_biskuvi](https://twitter.com/ulker_biskuvi)
- Ülker Bisküvi Facebook, <https://www.facebook.com/Ulker>
- Ülker Bisküvi Youtube, <https://www.youtube.com/user/ulker>
- Veltri, G. A (2012). *Microblogging and Nanotweets: Nanotechnology on Twitter. Public Understanding of Science*. (Çev: Göçoğlu, V. ). Kamu Politikası ve Sosyal Medya İlişkisi. 22(7), 832–849.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, (2.Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Vestel, (2016). <http://www.vestel.com.tr>, (17.07.2016).
- Vestel Twitter, <https://twitter.com/vestel?lang=tr>
- Vestel Facebook, <https://www.facebook.com/vestel>
- Vestel Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCGnd5PMG3xksWJet3QnrGcg>
- Weber, A. (2009). *"Nefret söylemi el kitabı."* (Çev. Çulhaoğlu. M.). Strazburg: İstanbul Avrupa Konseyi Yayınları.
- Yağmurlu, A. (Temmuz 2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(17): 5-15.
- Yazgan, Y., (Mayıs 2002). *Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır*, Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi. İstanbul. 5(02): 15-16.
- Yıldız, M.A., ve Vural, İ., (2017). *Kurumlar Vergisi Beyanname Düzenleme Rehberi*. Antalya: SMMM Odası.
- Yağcı, İ.M. ve İlarıslan N., (2010). *Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1). 2010,
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yurdakul, N. B. (2003). *İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev, İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, ss:8. 205-211.



Demir, Y., (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi. Malatya.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaşar Birleşik Pazarlama, (2016). <http://www.ybp.com.tr>, (02.07.2016).

Yaşar Birleşik Pazarlama Facebook, <https://www.facebook.com/yasarbirlesikpazarlama/>

Yolbulan Metalurji, (2016). <http://www.ybmetalurji.com.tr>, (30.06.2016).

Yolbulan Metalurji Twitter, <https://twitter.com/ybmetalurji>

Yolbulan Metalurji Facebook, <https://www.facebook.com/bastugmetalurji/>

Yolbulan Metalurji Youtube, <https://www.youtube.com/user/YolbulanBastug>

## EKLER

### Ek 1. Şirketlerin Google- Alexa Sosyal Medya Dataları

Fortune ilk büyük 100 şirketin Sosyal medya kanalları olan “Twitter, Facebook, Youtube, Google Haber Sayısı, Alexa Traffic, Google Yaklaşık Çıkma” mecralarında 2016 tarihli sayısal oranları incelenerek elde edilen verilerle araştırma sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Sosyal medya kanallarında oluşturulan aşağıda ki Excel tabloları formülleştirilerek grafik ve istatistik analizlerde kullanılmaktadır.

**Suzan Mavi**

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi**

[sumavi@hotmail.co.uk](mailto:sumavi@hotmail.co.uk)

ŞİRKETLER (Sosyal Medya Kullanımları)	Firmaların Uzun- Kısa İsmi Google de Tıklanma Yaklaşık Çıkma Durumu	Google Haberler 'de Firma Ne Sıklıkta Çıkıyor	Alexa Traffic -Şirketin Web Sitesi Trafığı	İmalat(1) ve Hizmet(0)
TÜRKİYE PETROL RAFİNELERİ A.Ş.	18400	529	9165	1
BOTAŞ BORU HATLARI İLE PETROL TAŞIMA A.Ş.	13700	98	26449	1
OMV - PETROL OFİSİ A.Ş.	29800	169	10344	1
TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	24800	553	129	0
TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş.	40800	1460	4190	1
TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.	6280	240	105003	1
OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	25800	212	2900	0
SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	12000	163	2993	1
BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	42000	434	835	0

<b>TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.</b>	<b>61700</b>	<b>503</b>	<b>106</b>	<b>0</b>
<b>ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.</b>	<b>87400</b>	<b>198</b>	<b>9824</b>	<b>1</b>
<b>ARÇELİK A.Ş.</b>	<b>298000</b>	<b>1650</b>	<b>18204</b>	<b>1</b>
<b>TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ</b>	<b>203000</b>	<b>3380</b>	<b>119</b>	<b>0</b>
<b>FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.</b>	<b>5010</b>	<b>126</b>	<b>22497</b>	<b>1</b>
<b>EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.</b>	<b>20100</b>	<b>1240</b>	<b>12977</b>	<b>1</b>
<b>ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİ A.Ş.</b>	<b>2450</b>	<b>3</b>	<b>51960</b>	<b>1</b>
<b>EÜAŞ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.</b>	<b>4900</b>	<b>77</b>	<b>12468</b>	<b>0</b>
<b>MİGROS TİC. A.Ş.</b>	<b>7400</b>	<b>6</b>	<b>12389</b>	<b>1</b>
<b>VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.</b>	<b>9440</b>	<b>82</b>	<b>1064</b>	<b>1</b>
<b>DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.</b>	<b>4120</b>	<b>55</b>	<b>17171</b>	<b>1</b>
<b>TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.</b>	<b>72600</b>	<b>609</b>	<b>4989</b>	<b>1</b>
<b>AYGAZ A.Ş.</b>	<b>49800</b>	<b>218</b>	<b>12630</b>	<b>1</b>
<b>JTI TÜTÜN ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.</b>	<b>2000</b>	<b>49</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.</b>	<b>1220</b>	<b>4</b>	<b>2249</b>	<b>0</b>
<b>İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.</b>	<b>2710</b>	<b>7</b>	<b>23762</b>	<b>1</b>
<b>THY OPET HAVACILIK YAKITLARI A.Ş.</b>	<b>3090</b>	<b>47</b>	<b>82340</b>	<b>0</b>
<b>LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.</b>	<b>2920</b>	<b>5</b>	<b>303</b>	<b>0</b>
<b>İSTANBUL GAZ DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.</b>	<b>836</b>	<b>1</b>	<b>2044</b>	<b>0</b>
<b>İC İÇTAŞ İNŞAAT TİC. VE SAN. A.Ş.</b>	<b>511</b>	<b>3</b>	<b>51316</b>	<b>1</b>
<b>POLİMEKS İNŞAAT TAAHHÜT VE SANAYİ TİC. A.Ş.</b>	<b>343</b>	<b>4</b>	<b>55397</b>	<b>1</b>
<b>PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.</b>	<b>55000</b>	<b>823</b>	<b>10318</b>	<b>1</b>
<b>UNILEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.</b>	<b>4320</b>	<b>36</b>	<b>16958</b>	<b>0</b>
<b>ÇALIK ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.</b>	<b>5820</b>	<b>176</b>	<b>49001</b>	<b>1</b>
<b>İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.</b>	<b>4230</b>	<b>9</b>	<b>19494</b>	<b>1</b>
<b>BOSCH SANAYİ VE TİCARET A.Ş.</b>	<b>13200</b>	<b>185</b>	<b>22021</b>	<b>1</b>
<b>CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.</b>	<b>19500</b>	<b>131</b>	<b>809</b>	<b>0</b>
<b>TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI A.Ş.</b>	<b>128000</b>	<b>624</b>	<b>30463</b>	<b>1</b>

PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	42400	168	157	0
TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	19800	35	136	0
GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.	660	1	988	0
TEKFEN İNŞAAT VE TESİSAT A.Ş.	9460	118	18928	1
ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.	714	3	47047	1
GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	6350	173	39196	1
DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜD.	44400	2410	2464	0
TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	345	4	20320	1
TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	2900	142	44144	1
ER BAKIR ELEKTROLİTİK BAKIR MAMÜLLERİ A.Ş.	7630	80	74849	1
SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.	4380	9	67681	1
TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	3320	92	0	0
İPRAGAZ A.Ş.	79000	120	15504	0
ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	3190	4	6140	1
TÜRKİYE PETROLLERİ A.O.	29500	551	35940	1
TÜRKİYE KÖMÜR İŞLET. KURUMU GEN. MÜD.	16200	245	56216	1
ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	5890	68	11600	1
BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	8350	53	14259	0
BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.	1840	2	87859	0
TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.	1040	2	54108	0
MENGERLER TİCARET TÜRK A.Ş.	59900	7	18962	0
İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. A.Ş.	836	7	11203	0
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	4190	6	43233	1
TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.	7240	418	9644	1
TAV TEPE AKFEN YATIRIM İNŞAAT VE İŞLETME A.Ş.	1020	4	47925	1
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.	2870	5	8058	1
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİ A.Ş.	7690	102	76758	1
OLTAN GIDA MADDELERİ İHRACAT İTH. LTD. ŞTİ	0	0	0	0
KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.	3500	9	21348	1
TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.	17700	149	40911	1

ETİ MADEN İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	84900	973	9391	1
ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	23800	472	15271	1
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.	11600	263	86177	1
BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	3040	6	40010	1
YOLBULAN BAŞTUĞ METALURJİ SAN. A.Ş.	15100	65	0	1
AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	18800	9	44730	0
MAPA İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.	3760	4	17349	1
ABALIOĞLU YEM SOYA VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	3230	5	71623	1
SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.	6660	125	13693	1
AKSA ELEKTRİK SATIŞ A.Ş.	0	0	108097	0
ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	1610	2	1209	0
KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	1590	106	727	1
KORDSA GLOBAL END. İPLİK VE KORDBEZİ SAN. A.Ş.	846	143	62411	1
KORTEKS MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.	1800	3	88277	1
BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	3990	6	46717	1
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	34500	232	367	0
EWE ENERJİ A.Ş.	2260	3	0	0
TC DEVLET DEMİRYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	3877	156	964	0
BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	3030	7	34670	1
TOROS TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	4180	3	28228	1
SODA SANAYİİ A.Ş.	18700	127	95163	1
NADİR METAL RAFİNERİ VE SAN. TİC. A.Ş.	211	1	100521	1
ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.	10600	136	48530	1
KOLUMAN MOTORLU ARAÇLAR TİC. VE SAN. A.Ş.	3820	5	41824	0
NURSAN METALURJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	1210	8	0	1
SEMBOL ULUSLARARASI YATIRIM TARIM SAN. A.Ş.	0	0	0	1
BORUSAN OTO SERVİS VE TİC. A.Ş.	2800	76	4749	0
YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA DAĞ. TUR. VE TİC. A.Ş.	456	3	0	0

<b>ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.</b>	<b>2810</b>	<b>3</b>	<b>15090</b>	<b>0</b>
<b>KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>586</b>	<b>1</b>
<b>AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.</b>	<b>7470</b>	<b>137</b>	<b>27460</b>	<b>1</b>
<b>MMK METALURJİ SAN.TİC. VE LİMAN İŞLET. A.Ş.</b>	<b>873</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞ. SAN. İTH. VE İHR. A.Ş.</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>120181</b>	<b>0</b>



Ek 2. Şirketlerin Twitter Sosyal Medya Dataları

ŞİRKETLER (Sosyal Medya Kullanımları)	TW Takipçi Abone Sayısı	1000'in üzerinde takipçi (A: 1000+, B: 0- 1000, C: hesabı yok)	TW Min Beğeni	TW Max Beğeni	Sürekli aktivite varsa 1, yoksa 0 (Max- Min Beğeni )	TW Paylaşım	tw paylaşım var- yok belli bir sayı altı sayıüstü al 0-1 e karşılık gelsin	TW GeriBildiri m (Soru Cevap) Geribildiri m
TÜRKİYE PETROL RAFİNELERİ A.Ş.	259	B	0	1.600	1	1	0	0
BOTAŞ BORU HATLARI İLE PETROL TAŞIMA A.Ş.		C			0	0	0	0
OMV - PETROL OFİSİ A.Ş.		C			0	0	0	0
TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	1080000	A	58	1100	1	39	1	1
TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş.		C			0	0	0	0
TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.		C			0	0	0	0
OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	18600	A	8	2.200	1	14	1	0
SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	10	B	0	0	0	0	0	0
BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.		C			0	0	0	0
TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	312000	A	27	6200	1	19	1	1
ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	1112	A	0	1	0	6	1	0
ARÇELİK A.Ş.	27900	A	2	32	1	13	1	1
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ	60600	A	20	2.300	1	43	1	1
FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.	23900	A	2	2900	1	33	1	1
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.	400	B	3	14	0	22	1	0
ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİ A.Ş.	59	B	0	0	0	0	0	0
EÜAŞ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.		C			0	0	0	0
MİGROS TİC. A.Ş.	175000	A	4	210	1	106	1	1
VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	78100	A	2	250	1	48	1	0
DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.	889	B	0	0	0	0	0	0

TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.		C			0	0	0	0
AYGAZ A.Ş.	824	B	1	7	0	14	1	0
JTI TÜTÜN ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.		C			0	0	0	0
SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.	333	B	0	0	0	0	0	0
İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.		C			0	0	0	0
THY OPET HAVACILIK YAKITLARI A.Ş.		C			0	0	0	0
LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	111000	A	4	521	1	32	1	0
İSTANBUL GAZ DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.	13300	A	3	1000	1	30	1	1
İC İÇTAŞ İNŞAAT TİC. VE SAN. A.Ş.	627	B	0	0	0	0	0	0
POLİMEKS İNŞAAT TAAHHÜT VE SANAYİ TİC. A.Ş.	622	B	0	0	0	0	0	0
PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	1933	A	8	86	1	10	1	1
UNILEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.	10800	A	1	34	1	22	1	1
ÇALIK ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		C			0	0	0	0
İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.	139	B	0	0	0	24	1	0
BOSCH SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	17800	A	2	83	1	21	1	1
CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.	12800	A	2	304	1	52	1	1
TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI A.Ş.		C			0	0	0	0
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	227000	A	7	821	1	18	1	1
TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	393000	A	4	441	1	55	1	1
GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.	53700	A	5	40	1	20	1	0
TEKFEN İNŞAAT VE TESİSAT A.Ş.	165	B	1	12	0	12	1	0
ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.	3651	A	1326	20	1	9	1	1
GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	1355	A	1	24	1	32	1	0



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜD.	4634	A	2	20	1	19	1	0
TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	445	B			0	0	0	0
TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	691	B	4	33	1	38	1	0
ER BAKIR ELEKTROLİTİK BAKIR MAMÜLLERİ A.Ş.	208	B	1		0	0	0	0
SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.	104	B			0	0	0	0
TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	824	B	0	0	0	1	0	0
İPRAGAZ A.Ş.	1404	A	1	4	0	0	0	0
ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	8906	A	3	53	1	7	1	0
TÜRKİYE PETROLLERİ A.O.	534	B	1	12	0	26	1	0
TÜRKİYE KÖMÜR İŞLET. KURUMU GEN. MÜD.		C			0	0	0	0
ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	64500	A	6	42	1	5	0	0
BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	1998	A	1	10	0	11	1	0
BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.	2398	A	0	0	0	0	0	0
TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.	12200	A	2	586	1	19	1	1
MENGERLER TİCARET TÜRK A.Ş.	423	B	1		0	13	1	1
İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. A.Ş.		C			0	0	0	0
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	14	B	0	0	0	0	0	0
TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.	377	B	0	0	0	0	0	0
TAV TEPE AKFEN YATIRIM İNŞAAT VE İŞLETME A.Ş.	27	B	1	7	0	15	1	0
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.		C			0	0	0	0
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİ A.Ş.	25	B	2		0	1	0	0

OLTAN GIDA MADELERİ İHRACAT İTH. LTD. ŞTİ		C			0	0	0	0
KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.	3540	A	0	0	0	0	0	0
TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.		C			0	0	0	0
ETİ MADEN İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	204	B	0	0	0	0	0	0
ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	7363	A	9	33	1	16	1	1
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.		C			0	0	0	0
BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	8145	A	1	7	0	24	1	1
YOLBULAN BAŞTUĞ METALURJİ SAN. A.Ş.	467	B	1	5	0	8	1	0
AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.		C			0	0	0	0
MAPA İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.		C			0	0	0	0
ABALIOĞLU YEM SOYA VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.		C			0	0	0	0
SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.	5857	A	1	10	0	27	1	1
AKSA ELEKTRİK SATIŞ A.Ş.		C			0	0	0	0
ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	15000	A	2	25	1	102	1	0
KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	92800	A	1	43	1	162	1	1
KORDSA GLOBAL END. İPLİK VE KORDBEZİ SAN. A.Ş.	318	B	1	8	0	18	1	1
KORTEKS MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.		C			0	0	0	0
BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	431	B	1	10	0	16	1	0
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	23500	A	4	705	1	80	1	1
EWE ENERJİ A.Ş.	4	B	0	0	0	0	0	0
TC DEVLET DEMİRYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	4959	A	6	21	1	11	1	1
BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	1113	A	1	2	0	5	0	0
TOROS TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	1334	A	1	4	0	5	0	0

<b>SODA SANAYİİ A.Ş.</b>		<b>C</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>NADİR METAL RAFİNERİ VE SAN. TİC. A.Ş.</b>	<b>30</b>	<b>B</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.</b>		<b>C</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>KOLUMAN MOTORLU ARAÇLAR TİC. VE SAN. A.Ş.</b>		<b>C</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>NURSAN METALURJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.</b>		<b>C</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>SEMBOL ULUSLARARASI YATIRIM TARIM SAN. A.Ş.</b>	<b>0</b>	<b>B</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>BORUSAN OTO SERVİS VE TİC. A.Ş.</b>	<b>4058</b>	<b>A</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA DAĞ. TUR. VE TİC. A.Ş.</b>		<b>C</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.</b>	<b>2195</b>	<b>A</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.</b>	<b>97500</b>	<b>A</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.</b>	<b>515</b>	<b>B</b>	<b>1</b>	<b>69</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>MMK METALURJİ SAN.TİC. VE LİMAN İŞLET. A.Ş.</b>	<b>770</b>	<b>B</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞ. SAN. İTH. VE İHR. A.Ş.</b>	<b>697</b>	<b>B</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Ek 3. Şirketlerin Facebook Sosyal Medya Dataları

ŞİRKETLER (Sosyal Medya Kullanımları)	FB Takipçi	1000'in üzerinde takipçi (A: 1000+, B: 0-1000, C: hesabı yok)	FB Min Beğeni	FB Max Beğeni	Sürekli aktivite varsa 1, yoksa 0 (Max-Min Beğeni)	FB Paylaşım	tw paylaşım var-yok belli bir sayı altı sayı üstü al 0-1 e karşılık gelsin	FB Geribildirim (Soru Cevap)
TÜRKİYE PETROL RAFİNELERİ A.Ş.	1989	A	0	71	1	1	0	0
BOTAŞ BORU HATLARI İLE PETROL TAŞIMA A.Ş.	3247	A			0	0	0	0
OMV - PETROL OFİSİ A.Ş.		C			0	0	0	0
TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	8284794	A	168	78000	1	20	1	1
TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş.	3469	A	1	62	1	3	0	0
TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.		C			0	0	0	0
OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	1314483	A	120	6600	1	17	1	0
SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.		C			0	0	0	0
BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.	6260	A	0	0	0	0	0	0
TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	3398081	A	451	104000	1	16	1	1
ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	5997	A	0	0	0	0	0	0
ARÇELİK A.Ş.	653505	A	314	5400	1	13	1	1
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ	2922108	A	167	74000	1	15	1	1
FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.	609316	A	173	8800	1	28	1	1
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.	2043	A	0	0	0	0	0	0
ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİ A.Ş.	386	B	0	0	0	0	0	0
EÜAŞ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	246	B	0	0	0	0	0	0
MİGROS TİC. A.Ş.	691897	A	94	5500	1	29	1	1
VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	655642	A	54	6000	1	21	1	1
DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.	685	B	0	0	0	0	0	0

TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	158226	A	24	1600	1	13	1	0
AYGAZ A.Ş.	7121	A	42	1300	1	12	1	0
JTI TÜTÜN ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.		C			0	0	0	0
SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.		C			0	0	0	0
İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.		C			0	0	0	0
THY OPET HAVACILIK YAKITLARI A.Ş.		C			0	0	0	0
LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	324729 5	A	164	4600	1	21	1	1
İSTANBUL GAZ DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.	13830	A	4	76	1	19	1	0
İC İÇTAŞ İNŞAAT TİC. VE SAN. A.Ş.	5389	A	0	0	0	0	0	0
POLİMEKS İNŞAAT TAAHHÜT VE SANAYİ TİC. A.Ş.	10707	A	185	2300	1	11	1	0
PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	20154	A	90	198	1	4	0	0
UNILEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.	343424 2	A	45	2100	1	15	1	0
ÇALIK ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	663	B	0	0	0	0	0	0
İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.	2726	A	1	21	1	27	1	0
BOSCH SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	66043	A	32	455	1	19	1	1
CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.	550445	A	23	3300	1	22	1	1
TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI A.Ş.		C			0	0	0	0
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	134438 7	A	125	3300	1	21	1	1
TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	242816 5	A	66	2400	1	25	1	1
GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.	161470	A	127	1100	1	21	1	1
TEKFEN İNŞAAT VE TESİSAT A.Ş.	16383	A	94	1500	1	14	1	1
ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.	197263 9	A	319	14000	1	6	1	0
GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	3424	A	32	65	1	6	1	0

DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜD.	6441	A	12	214	1	33	1	0
TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	566	B	0	0	0	0	0	0
TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.		C			0	0	0	0
ER BAKIR ELEKTROLİTİK BAKIR MAMÜLLERİ A.Ş.	646	B	4		0	1	0	0
SARBUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.	314	B	0	0	0	0	0	0
TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	25213	A	28	3500	1	15	1	1
İPRAGAZ A.Ş.	151078	A	21	216	1	16	1	0
ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	36660	A	27	894	1	7	1	0
TÜRKİYE PETROLLERİ A.O.	5177	A	17	206	1	18	1	1
TÜRKİYE KÖMÜR İŞLET. KURUMU GEN. MÜD.	9	B	0	0	0	0	0	0
ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	821672	A	199	8000	1	5	0	1
BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	17882	A	53	214	1	11	1	1
BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.	117435	A	14	102	1	2	0	0
TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.	760896	A	76	10000	1	21	1	1
MENGERLER TİCARET TÜRK A.Ş.	9462	A	3	51	1	14	1	0
İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. A.Ş.	1532	A	14	51	1	3	0	0
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	2808	A	5	30	1	4	0	0
TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.	5888	A	0	0	0	0	0	0
TAV TEPE AKFEN YATIRIM İNŞAAT VE İŞLETME A.Ş.	406	B	0	0	0	0	0	0
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.	945	B	0	0	0	0	0	0
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİ A.Ş.	9358	A	6	100	1	0	0	0

OLTAN GIDA MADELERİ İHRACAT İTH. LTD. ŞTİ		C			0	0	0	0
KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.	7048	A	53	155	1	3	0	0
TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.	168	B	0	0	0	0	0	0
ETİ MADEN İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	1506	A	0	0	0	0	0	0
ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	71293	A	137	16000	1	14	1	1
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.	549	B	0	0	0	0	0	0
BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	135420	A	10	252	1	33	1	1
YOLBULAN BAŞTUĞ METALURJİ SAN. A.Ş.	16394	A	135	1000	1	8	1	0
AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	19313	A	53	4500	1	10	1	1
MAPA İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.	65	B	0	0	0	0	0	0
ABALIOĞLU YEM SOYA VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.	630	B	0	0	0	0	0	0
SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.	249861	A	86	2300	1	22	1	0
AKSA ELEKTRİK SATIŞ A.Ş.	549	B	0	0	0	0	0	0
ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	648493	A	61	793	1	24	1	1
KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	468496	A	37	81	1	27	1	1
KORDSA GLOBAL END. İPLİK VE KORDBEZİ SAN. A.Ş.	761	B	3	29	1	15	1	0
KORTEKS MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.		C			0	0	0	0
BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	4501	A	17	129	1	15	1	0
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	695779	A	0	0	0	0	0	0
EWE ENERJİ A.Ş.	13	B	0	0	0	0	0	0
TC DEVLET DEMİRYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	15627	A	77	670	1	12	1	1
BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	5766	A	6	69	1	7	1	0
TOROS TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.	5885	A	72	118	1	6	1	0

SODA SANAYİİ A.Ş.		C			0	0	0	0
NADİR METAL RAFİNERİ VE SAN. TİC. A.Ş.	119	B	6	37	1	4	0	0
ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.		C			0	0	0	0
KOLUMAN MOTORLU ARAÇLAR TİC. VE SAN. A.Ş.	67	B	0	0	0	0	0	0
NURSAN METALURJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.	443	B	0	0	0	0	0	0
SEMBOL ULUSLARARASI YATIRIM TARIM SAN. A.Ş.	3210	A	0	0	0	0	0	0
BORUSAN OTO SERVİS VE TİC. A.Ş.	128160	A	169	3200	1	18	1	1
YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA DAĞ. TUR. VE TİC. A.Ş.	353	B	0	0	0	0	0	0
ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	34366	A	16	135	1	10	1	0
KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	115241 5	A	80	12000	1	20	1	1
AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	47143	A	9	358	1	18	1	0
MMK METALURJİ SAN.TİC. VE LİMAN İŞLET. A.Ş.	1764	A	26	99	1	4	0	0
KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞ. SAN. İTH. VE İHR. A.Ş.	4417	A	44	387	1	4	0	1



Ek 4. Şirketlerin Youtube Sosyal Medya Dataları

ŞİRKETLER (Sosyal Medya Kullanımları)	YT Takipçi	1000'in üzerinde takipçi (A: 1000+, B: 0-1000, C: hesabı yok)	YT video	YT video paylaşım var-yok belli bir sayı altı sayıüstü al 0-1 e karşılık gelsin	YT Min izlenme	YT Max izlenme	Sürekli, aktivite varsa 1, yoksa 0 (Max-Min izlenme)
TÜRKİYE PETROL RAFİNELERİ A.Ş.	105	B	0	0	0	0	0
BOTAŞ BORU HATLARI İLE PETROL TAŞIMA A.Ş.		C		0			0
OMV - PETROL OFİSİ A.Ş.		C		0			0
TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	405	B	0	0	0	0	0
TÜRKİYE ELEKTRİK İLETİM A.Ş.		C		0			0
TÜRKİYE ELEKTRİK TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.		C		0			0
OPET PETROLCÜLÜK A.Ş.	2583	A	5	0	6548	2969941	1
SHELL & TURCAS PETROL A.Ş.	1	B	0	0	0	0	0
BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.		C		0			0
TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	40055	A	12	1	2126	412162	1
ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.	133	B	0	0	0	0	0
ARÇELİK A.Ş.	5057	A	4	0	898	230670	1
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ	63176	A	75	1	137	6450665	1
FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.	12759	A	6	1	2809	721248	1
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.	126	B	2	0	220	240	1
ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİ A.Ş.	28	B	0	0	0	0	0
EÜAŞ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.		C		0			0
MİGROS TİC. A.Ş.	6671	A	115	1	46	326177	1
VESTEL ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	7277	A	0	0	0	0	0
DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.Ş.	16	B	0	0	0	0	0
TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	191	B	2	0	494	1019	1

AYGAZ A.Ş.	933	B	0	0	0	0	0
JTI TÜTÜN ÜRÜNLERİ PAZARLAMA A.Ş.		C		0			0
SELÇUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.		C		0			0
İÇDAŞ ÇELİK ENERJİ TERSANE VE ULAŞIM SAN. A.Ş.		C		0			0
THY OPET HAVACILIK YAKITLARI A.Ş.		C		0			0
LC WAIKIKI MAĞAZACILIK HİZMETLERİ TİC. A.Ş.	9622	A	8	1	355	1052473	1
İSTANBUL GAZ DAĞITIM SAN. VE TİC. A.Ş.	88	B	1	0	38		1
İC İÇTAŞ İNŞAAT TİC. VE SAN. A.Ş.		C		0			0
POLİMEKS İNŞAAT TAAHHÜT VE SANAYİ TİC. A.Ş.	290	B	0	0	0	0	0
PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	96	B	1	0	203		1
UNILEVER SAN. VE TİC. TÜRK A.Ş.	207	B	0	0	0	0	0
ÇALIK ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	0	B	0	0	0	0	0
İSTANBUL ALTIN RAFİNERİSİ A.Ş.	41	B	0	0	0	0	0
BOSCH SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	336	B	4	0	41	206	1
CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİC. MER. A.Ş.	3603	A	32	1	344	17184	1
TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARI A.Ş.		C		0			0
PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	7225	A	4	0	905	271992	1
TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.	3583	A	5	0	452	1187747	1
GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.	987	B	1	0	463		1
TEKFEN İNŞAAT VE TESİSAT A.Ş.	18	B		0			0
ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ TİC. A.Ş.	28173	A	27	1	49762	1100079	1
GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	6	B	0	0	0	0	0
DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ GENEL MÜD.		C		0			0
TÜRK TRAKTÖR ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.		C		0			0
TOSÇELİK PROFİL VE SAÇ ENDÜSTRİSİ A.Ş.		C		0			0

ER BAKIR ELEKTROLİTİK BAKIR MAMÜLLERİ A.Ş.	5	B	0	0	0	0	0
SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİC. A.Ş.		C		0			0
TP PETROL DAĞITIM A.Ş.	40	B	0	0	0	0	0
İPRAGAZ A.Ş.	20	B	0	0	0	0	0
ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.	2023	A	0	0	0	0	0
TÜRKİYE PETROLLERİ A.O.	40	B	0	0	0	0	0
TÜRKİYE KÖMÜR İŞLET. KURUMU GEN. MÜD.		C		0			0
ETİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	2307	A	0	0	0	0	0
BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	18	B	0	0	0	0	0
BORUSAN OTOMOTİV İTHALAT VE DAĞITIM A.Ş.		C		0			0
TESCO KİPA KİTLE PAZ. TİC. VE GIDA SAN. A.Ş.	361	B	1	0	393337		1
MENGERLER TİCARET TÜRK A.Ş.		C		0			0
İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜH. SAN. A.Ş.		C		0			0
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SAN. VE TİC. A.Ş.	6	B	0	0	0	0	0
TÜRK HAVACILIK VE UZAY SANAYİ A.Ş.	425	B	0	0	0	0	0
TAV TEPE AKFEN YATIRIM İNŞAAT VE İŞLETME A.Ş.	79	B	3	0	46	185	1
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.		C		0			0
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİ A.Ş.		C		0			0
OLTAN GIDA MADDELERİ İHRACAT İTH. LTD. ŞTİ		C		0			0
KONYA ŞEKER SAN. VE TİC. A.Ş.	46	B	0	0	0	0	0
TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.		C		0			0
ETİ MADEN İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ		C		0			0
ÇAY İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	107	B	1	0	99129		1
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.		C		0			0

BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİ A.Ş.	2153	A	0	0	0	0	0
YOLBULAN BAŞTUĞ METALURJİ SAN. A.Ş.	21	B	1	0	27		1
AYTEMİZ AKARYAKIT DAĞITIM A.Ş.	22	B		0			0
MAPA İNŞAAT VE TİCARET A.Ş.		C		0			0
ABALIOĞLU YEM SOYA VE TEKSTİL SANAYİ A.Ş.		C		0			0
SÜTAŞ SÜT ÜRÜNLERİ A.Ş.	1615	A	1	0	101006		1
AKSA ELEKTRİK SATIŞ A.Ş.		C		0			0
ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.	6778	A	15	1	12	196	1
KREA İÇERİK HİZMETLERİ VE PRODÜKSİYON A.Ş.	3096	A	2	0	96	217	1
KORDSA GLOBAL END. İPLİK VE KORDBEZİ SAN. A.Ş.	53	B	1	0	80		1
KORTEKS MENSUCAT SAN. VE TİC. A.Ş.		C		0			0
BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	1405	A	2	0	155689	215111	1
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.	2155	A	12	1	85	1145	1
EWE ENERJİ A.Ş.		C		0			0
TC DEVLET DEMİRYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ	161	B	0	0	0	0	0
BORUSAN MANNESMANN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	43	B	0	0	0	0	0
TOROS TARIM SAN. VE TİC. A.Ş.		C		0			0
SODA SANAYİİ A.Ş.		C		0			0
NADİR METAL RAFİNERİ VE SAN. TİC. A.Ş.		C		0			0
ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.		C		0			0
KOLUMAN MOTORLU ARAÇLAR TİC. VE SAN. A.Ş.		C		0			0
NURSAN METALURJİ ENDÜSTRİSİ A.Ş.		C		0			0
SEMBOL ULUSLARARASI YATIRIM TARIM SAN. A.Ş.	25	B	0	0	0	0	0
BORUSAN OTO SERVİS VE TİC. A.Ş.		C		0			0

YAŞAR BİRLEŞİK PAZARLAMA DAĞ. TUR. VE TİC. A.Ş.		C		0			0
ATÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.	68	B	0	0	0	0	0
KOTON MAĞAZACILIK TEKSTİL SANAYİ VE TİC. A.Ş.	1162	A	3	0	246	250022	1
AKÇANSA ÇİMENTO SAN. VE TİC. A.Ş.	28	B	1	0	14		1
MMK METALURJİ SAN.TİC. VE LİMAN İŞLET. A.Ş.		C		0			0
KADOOĞLU PETROLÇÜLÜK TAŞ. SAN. İTH. VE İHR. A.Ş.	10	B	0	0	0	0	0

