

Sosyal Ağlarda Büyük Veri: Teknoloji Markaları Üzerine Bir Araştırma

Big Data on Social Networks: A Research on Technology Brands

Özgür KILINÇ¹, Ali ARICI²



¹Asst. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Malatya, Turkey

²Asst. Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Bilecik, Turkey

ORCID: Ö. K. 0000-0002-8697-162X;
A. A. 0000-0003-4027-8288

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özgür Kılınç,
İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya, Türkiye
E-posta/E-mail: ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 23.12.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
15.04.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 26.04.2020

Kabul tarihi/Accepted: 21.06.2020

Atıf/Citation: Kılınç, O., & Arıcı, A. (2020).

Sosyal ağlarda büyük veri: teknoloji markaları üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 201-240
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0082>

ÖZ

Sosyal ağ platformları, arama motorları, çevrimiçi ve dışı alışveriş pratikleri gibi birçok ortam aracılığıyla kurumlar ve markalar hakkında çeşitli veriler oluşmaktadır. Pazarlama bağlamında büyük veri ile ilişkili ve markalar hakkında yoğun veriler içeren kavramlardan biri de marka topluluklarıdır. Sosyal ağlar, marka topluluklarına yönelik bir içerik sunduğu gibi, kurumların paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelik bir platform niteliği de taşımaktadır. Dolayısıyla kurumların sosyal ağları, marka topluluğu oluşturma ve kurumsal iletişime yönelik içerikleri sunma açısından ilgili paydaşlar ile ilişki geliştirmede önemli platformlar arasındadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Samsung, Huawei ve Xiaomi olmak üzere üç teknoloji markasının sosyal ağlarında yer alan içerikleri incelemektir. Araştırma kapsamında markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinin daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler temelinde şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen markaların, etkileşim yaratma konusunda sınırlı kaldığı, anlam yaratma becerisini, simetrik dili ve kullanıcının ürettiği içerik yaklaşımını Instagram temelinde daha sık kullandığı; Twitter platformunun marka topluluklarının 'sosyal' faktörlerini hayata geçirme ve trafik oluşturma konusunda daha popüler olduğu görülmüştür. Markaların paylaşımlarında 'duygular,' 'marka faaliyetleri' ve 'marka değeri/yenilikçiliği' temalarının daha çok öne çıktığı; teknoloji markaları arasında en popüler ve tüm markalarca kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook ve Twitter olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, büyük veri, marka toplulukları, teknoloji markaları, halkla ilişkiler

ABSTRACT

Various data is generated about corporations and brands through social network platforms, search engines, online and offline shopping practices. One of the concepts associated with big data in the marketing context and containing

intensive data about brands is brand communities. Social networks provide content for brand communities as well as a platform for building relationships with stakeholder groups. Thus, corporate social networks are among the important platforms in developing relationships with relevant stakeholders in terms of creating a brand community and presenting content for corporate communication. In this direction, the purpose of this study is to analyse the content on the social networks of three technology brands: Samsung, Huawei and Xiaomi. Within the scope of the research, it is concluded that the usage of social media channels of brands is shaped on the basis of marketing public relations. It was seen that

brands have been limited in creating interaction and use their ability to create meaning, symmetrical language and user-generated content approach more frequently on the basis of Instagram and the Twitter platform appearing to be more popular in actualising the 'social' factors of brand communities and generating traffic. It was determined that the themes of 'emotions,' 'brand activities' and 'brand value-innovation' are more prominent in the sharing of brands and the most popular social media used by all technology brands are Facebook and Twitter. .

Keywords: Social networks, big data, brand communities, technology brands, public relations

EXTENDED ABSTRACT

Big data, from businesses to consumers; science to management creates a great change in every aspect of our lives (Jagadish et al., 2014, p. 86). Big data has influenced marketing research and practices as well as many other fields (Matz, & Netzer, 2017, p. 7). Considering that marketing needs to focus on building meaning and relationships (Duncan, & Moriarty, 1998), big data that provides a data-rich environment is capable of deeply understanding consumer behaviour and improving marketing practices (Wang, White, & Chen, 2015).

In marketing, big data reflects the growing digital nature of the "consumer journey" of consumers "interacting with brands and marketing information" (Hardey, 2014, p. 117). One of the concepts associated with big data in the marketing context is brand communities.

The brand community is a non-geographically exclusive community based on a structured set of social relationships between a brand's fans (Muñiz, & O'Guinn, 2001, p. 412). With the advent of Web 2.0, many marketing and consumer behaviour researchers believe that brands have found the perfect toolkit for collaborating with their most loyal consumers and generating the brand's relationship value together (Cova, & Cova, 2002).

It can be stated that the commitment value of the brand is one of the basic elements of the relationship established with the brand. This commitment value has a decisive

role in ensuring customer loyalty. Thus, one of the basic elements of relational marketing, which is also related to the brand community, is to communicate with customers (Andersen, 2005, p. 285).

In the study, content analysis was used to examine the content created by technology brands. The main questions to be answered in the research were determined as follows: How do brands perform on social media in terms of creating interaction? Which of the corporate communication-related elements such as marketing public relations, promotion, event management and reputation management become prominent in the social media usage forms of brands? What are the prominent themes of brands on social media platforms? What are the most popular social media environments among brands?

In order to answer the research questions, the official social networks of Samsung, Huawei and Xiaomi, the world's top-selling mobile technology brands, were selected purposefully. The social accounts of the three most selling brands (Canalys, 2018), which were accessed through social media links on the official websites, were monitored and recorded between 01 October 2019 and 31 October 2019, which were randomly selected. The data were interpreted based on the categories in the studies of Arruda-Filho, Cabusas and Dholakia (2010, p. 476) and Hollebeek and Chen (2014, p. 70).

Within the scope of the study, the official social media platforms of the brands were accepted as platforms for creating a brand community and the content created by the brands was analysed instead of the users' comments. On the other hand, it should be emphasized that the categories such as "number of likes and follow-ups, who talk about, October total likes, October total comments and sharing, October highest interacting posts and most clicked videos" are evaluated based on users and brands. Therefore, in the quantitative analysis of the data, the social network usage practices of the brands were examined considering also the users. In the qualitative analysis expressing the themes in the content, only brands' posts were taken into consideration and users' comments were excluded.

Based on the findings, it was determined that brands generally shape social media channels on the basis of marketing public relations (MPR). Facebook's dynamics and habits differ among brands; Huawei's "corporate reputation", "newsroom", "event management"; Samsung's "MPR", "announcement" and "advertorial content" and Xiaomi's

“corporate success”, “localization”, “MPR” and “consumer decisions” themes were highlighted. It was concluded that the Instagram platform was used by MPR exclusively for mobile technologies; especially mobile phones, wireless headsets and smart-watches, and Facebook and Twitter were the most popular social media platforms among all technology brands. In relation to being the most established brand, Samsung is the leader in social media follower statistics, content rates and interaction value headlines, the big data track is deeper, while Xiaomi has adopted social media accounts in 2018 and beyond, it was determined that it rose rapidly especially in Facebook and Instagram. Instead of activation the potentials of social media channels, brands tend to integrate across platforms using the same content. Brands have been limited in creating interaction. It was seen that brands use their ability to create meaning, symmetrical language and UGC approach more frequently on the basis of Instagram, and therefore the “symbolic” value of Instagram channel was higher in the context of brand communities.

GİRİŞ

Büyük veri; işletmelerden, tüketicilere; bilimden, yönetime kadar hayatımızın her alanında büyük bir değişim yaratmaktadır (Jagadish et al., 2014, p. 86). Son birkaç yılda, “büyük veri” terimi, sosyal bilimler de dahil olmak üzere bir dizi alanın söylemine dahil olmuştur (Halavais, 2015, p. 583). Kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen olan büyük veri (boyd, & Crawford, 2011, p. 663) yaşama, çalışma ve düşünme biçimimizi yeniden şekillendirmektedir (Mayer-Schönberger, & Cukier, 2013, p. 190). Letouze (2012, p. 9) büyük verinin son derece yeni, hızlı ve toplum için önemli olduğunu belirtmektedir.

Büyük veri, diğer birçok alanın yanı sıra pazarlama araştırmalarını ve pratiklerini etkilemiştir (Matz, & Netzer, 2017, p. 7). Pazarlamanın anlamlar ve ilişkiler inşasına odaklanması gerektiği (Duncan, & Moriarty, 1998) düşünüldüğünde veri bakımından zengin bir ortam sunan büyük veri, tüketici davranışını derin bir şekilde anlamaya ve pazarlama uygulamalarını geliştirmeye yardımcı olabilecek bir nitelik taşımaktadır (Wang, White, & Chen, 2015). Kurumlar ve markalar hakkında sosyal iletişim platformları, arama motorları, çevrimiçi ve dışı alışveriş pratikleri gibi birçok ortam / pratik aracılığıyla çeşitli veriler oluşmaktadır. Pazarlama bağlamında büyük veri ile ilişkili ve markalar hakkında yoğun veri içeren kaynaklardan biri de marka topluluklarıdır.

Marka toplulukları, müşteri çekiciliğini ve kalıcılığını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Bir markaya yönelik ortak ilgi alanlarına sahip bir grup tüketici tarafından oluşturulan marka topluluklarının (Kuo, & Feng, 2013, p. 948) iyi bilinen başarı öyküleri arasında Jeep, Apple Macintosh ve Harley Davidson gibi markalar bulunmaktadır (Prykop, & Heitmann, 2006, p. 301).

Sanal topluluklar ve e-kabileler genellikle literatürde ve çevrimiçi pazarlama Web sitelerinde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bazı sanal topluluklar, kabileler gibi hareket edebilirken; bazı büyük sanal toplulukların içinde müzik, teknoloji ya da fotoğrafçılık gibi ortak ilgi alanlarına dayanan birkaç kabile bulunmakta olup bu topluluklarda müşteri hizmetleri ile yaşanan olumsuzluk gibi paylaşılan deneyimler söz konusudur (Pathak, & Pathak-Shelat, 2017, p. 18). Pazarlamada, büyük veri, tüketicilerin “markalar ve pazarlama bilgileri ile etkileşime girme” konusundaki “tüketici yolculuğunun” artan dijital doğasını yansıtmaktadır (Hardey, 2014, p. 117). Sosyal ağlar, marka topluluklarına yönelik bir içerik sunduğu gibi, kurumların paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelik bir platform niteliği de sunmaktadır. Dolayısıyla kurumların sosyal

ağlarda ürettikleri büyük veri; pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler daha kapsayıcı bir ifade ile kurumsal iletişim açısından önem taşımaktadır.

Büyük veri ve marka toplulukları kapsamında markaların sosyal ağlarda ürettikleri içerikler araştırmaya değer görünmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı toplam üç teknoloji markasının sosyal ağlarında yer alan içerikleri incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları olan Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının resmi sosyal ağ ortamları nitel ve nicel içerik analizi tekniğinden hareketle incelenmiştir. Markaların ağ yolculuğunu gözlemlemek, veri sunma ve içerik üretme sıklığını izlemek açısından önem taşıyan çalışmada, kendi başına merkezi bir kültürel teknoloji haline gelen cep telefonu (Goggin, 2006, p. 2) markalarının sosyalleşme anlayışlarına odaklanılmaktadır. Çalışmada ilk olarak büyük veri, ardından marka toplulukları ve sosyal ağlar kavramları değerlendirilmektedir. Söz konusu iki başlığı ise amaç ve yöntem ile bulgular, tartışma ve sonuç başlıkları izlemektedir.

Büyük Veri Kavramı

Veri kelimesi Latince orijinli çoğul bir kelime olan 'data' kelimesinden gelip günümüzde hem tekil hem de çoğul anlamda kullanılmaktadır. Kavramın Latince'deki tekil karşılığı ise 'datum'dur. Veri kelimesinin mevcut anlamıyla kullanımına yönelik kökenleri ise 18. yüzyıl öncü bilim insanları Priestley, Newton ve Lavoisier ile 1809'da Gauss ve Laplace gibi erken matematikçilere dayanmaktadır (Holmes, 2017, p. 3). Beşeri bilimlerdeki veriler, belirli bir hümanistik araştırma nesnesinin bazı yönlerini temsil eden, dijital ve seçici olarak oluşturulmuş, makede harekete geçirilebilen bir soyutlama olarak düşünülebilir (Schöch, 2013, p. 3).

Büyük veri, temel olarak dijital çağda üretilen büyük miktardaki veriyi ifade etmektedir. Hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış olan bu veri, elektronik posta, Web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla diğer bir deyişle Web'te üretilen veriyi içermektedir (Holmes, 2017, p. 6). Jacobs (2009, p. 44) ise büyük veriyi, "büyüklüğü bizi o sırada yaygın olan denenmiş ve doğru yöntemlerin ötesine bakmaya zorlayan veri" olarak nitelendirmektedir. Büyük veri terimi göreceli bir anlama sahip olup zaman içinde daha büyük veri kümelerini belirtme eğiliminde olmuştur. Kavram, bilgisayar bilminde, düzenli depolama ve işleme altyapıları tarafından ele alınamayacak kadar büyük veri kümelerini ifade etmektedir (Mahrt, & Scharkow, 2013, p. 22).

Büyük veri, çeşitli iç ve dış kaynaklardan ve bunların sürekli işlenmesinden kaynaklanan büyük miktarlarda veri akışını ve farklı veri biçimlerini göstermektedir (Wiesenberg, Zerfass, & Moreno, 2017, p. 96). Mayer-Schönberger ve Cukier'a göre (2013, 6) büyük veri, çok büyük miktarda bilgiyi anında analiz etme ve ondan bazen şaşırtıcı sonuçlar çıkarma konusundaki yeni bir yeteneği ifade etmektedir. Bir diğer deyişle büyük veri; teknolojinin etkin bir şekilde saklanması, yönetilmesi ve işlenmesi kabiliyetinin ötesindeki veri miktarı olarak tanımlanmaktadır (Kaisler, Armour, Espinosa, & Money, 2013, p. 995).

20. yüzyılın sonunda, endüstriyel toplumun yerini bilgi temelli toplum almış olup bu değişiklik günlük hayatı önemli ölçüde değiştirmiştir. 90'lardan itibaren dijital cihazların artan kullanımı, sürekli artan miktarda dijital veri üretilmesine ve birikmesine neden olmuştur. Petabayt ve terabayt kavramları, bugünün dünyasında yaygınlaştığı gibi exabayt ve zettabayt kavramları da ortaya çıkmıştır (Nyikes, & Rajnai, 2015, p. 217). Petabayt çağı tarafından tanımlanan büyük verinin (Halavais, 2015, p. 588) gelişiminde büyük makine kümelerine erişmeyi sağlayan bulut bilişim sistemleri ve farklı uygulama alanlarındaki süreçleri analiz etmek için veri yakalayan ve paylaşan her türlü cihazın çoğalmasını sağlayan nesnelere İnternet'te etkili olmuştur (Niño, & Iarramendi, 2015, p. 5). Büyük veri analizi teknolojisinin daha yeni eğilimi, bulutun verilerle birlikte kullanılmasına yönelik olmuştur (Wang, Kung, & Byrd, 2018, p. 4). Verilerin yıllar içinde büyük veriye yükselmesindeki sıralama megabayt, gigabayt, terabayt, petabayt, exabayt ve zettabayt şeklindedir (Nagaraj, Sharvani, & Sridhar, 2018, pp. 147-148).

Büyük verinin kökenleri, İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte 90'ların sonu ile 2000'lerin başı arasında ortaya çıkan teknolojik şirketlerin veri madenciliği uygulamalarına dayanmaktadır (Niño, & Iarramendi, 2015, p. 2). Verilerden örtük, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak yararlı bilgilerin önem taşıyan bir şekilde çıkarılması olarak tanımlanan veri madenciliği (Piatetsky-Shapiro, & Frawley 1991) büyük veri kümelerinde ilginç, beklenmedik veya değerli yapıların keşfedilmesidir (Hand, 2007, p. 621). Web sosyal medyası tek başına değerlendirildiğinde günümüz müşterisinin tweetler, beğeniler, yorumlar, bloglar, videolar ve görüntüler arasında günde 2,5 kentilyon bayt veri ürettiği tahmin edilmektedir (Strong, 2015). Sosyal medya, nesnelere İnternet'i, Web 2.0 verileri, işlem verileri, yazılım günlükleri, kurumsal uygulamalar, bilim ve araştırma, sağlık hizmeti, astronomi, genom bilimi, ekonomik veriler, perakende ve üretim, telekomünikasyon ve kamu sektörü büyük veri kaynaklarından bir kısmı olarak sıralanabilir (Gupta, & Rani, 2019, pp. 322-327).

“3V” olarak adlandırılan “miktar, (volume), çeşitlilik (variety) ve hız (velocity)” büyük verinin çeşitli özellikleri arasında sıralanabilir (Laney, 2001). Veri miktarının, büyük verinin birincil özelliği olduğu açıktır. Dolayısıyla büyük veri terabayt hatta bazen petabaytlarla tanımlanmaktadır. Büyük verileri gerçekten büyük yapan şeylerden biri de bu verilerin her zamankinden daha fazla çeşitli kaynaklardan gelmesidir. Bu kaynaklardan kısmen yeni olanlar log kayıtları, tıklama akışları ve sosyal medyayı içeren Web kaynaklarıdır. Büyük veriyi tanımlayan özelliklerden bir diğeri de hızdır. Söz konusu özellik veri üretme veya sunma sıklığı olarak da düşünülebilir (Russom, 2011, pp. 6-7). Başka bir deyişle çeşitlilik, veri türlerinin heterojenliğini, temsilini ve anlamsal yorumunu ifade ederken; hız, verilerin geldiği hızı ve üzerinde hareket edilmesi gereken zaman çerçevesini ifade etmektedir (Jagadish et al., 2014, p. 88). Yapılandırılmamış veriler, geleneksel veri tabanları ve modelleri tarafından düzenlenmemiş ve kolayca yorumlanamayan metin ağırlıklı veriler olup Twitter ve diğer sosyal ağlardaki veriler yapılandırılmamış verilere örnek olarak gösterilebilir (Arthur, 2013, p. 48).

McAfee ve Brynjolfsson da (2012, p. 63) yukarıda değinilen özelliklere benzer şekilde büyük verinin üç tür özelliğe sahip olduğunu söylemektedir: Bunlar; miktar, çeşitlilik (mesajlar, güncellemeler ve sosyal ağlara gönderilen görüntüler, sensör okumaları, telefonlar, vb.) ve hız (bilgi, bir kurumun rakiplerinden çok daha hızlı olmasına izin veren gerçek zamanlı veya neredeyse gerçek zamanlı olarak üretilir) olarak sınıflandırılmaktadır.

1990’ların sonuna gelindiğinde, teknolojideki hızlı gelişmeler çok fazla veri üretmeye başlamıştır. Öte yandan, bu duruma kullanışlı bilgi açısından çok az şey eşlik etmiştir. 2001’den 2008’e kadar olan süre büyük veri gelişimi için önemli bir aşama niteliğinde olmuştur. Büyük veri ilk önce miktar, hız ve verilerin çeşitliliği (3V) olarak tanımlansa da ardından bilgi patlaması ihtiyacını karşılamak için daha karmaşık yazılımlar geliştirmek mümkün olmuştur (Wang, Kung, Ting, & Byrd, 2015, p. 3045). Büyük veri kavramının temel özelliklerini vurgulayan 3V ifadesinin yanı sıra Kitchin (2013, p. 262) büyük veriye yönelik tanımların aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir:

- Büyük miktarda, terabayt veya petabaytlık veri içermesi,
- Yüksek hız, gerçek zamanlı olarak veya neredeyse gerçek zamanlı olarak oluşturulması,
- Çeşitlilik, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olması,
- Kapsamlı, tüm nüfusu ya da sistemi kapsamak için çaba göstermesi,
- Çözünürlük, mümkün olduğunca ayrıntılı olmayı hedeflemesi, ayırt etmede benzersiz şekilde dizinsel olması,

- Doğası gereği ilişkisel olması, farklı veri kümelerinin birleştirilmesini sağlayan ortak alanlar içermesi,
- Esneklik, genişletilebilirlik ve ölçeklenebilirlik özelliklerini koruması.

Büyük verinin değeri, veri parçaları arasında, bir birey, başkalarıyla ilişkili bireyler, insan grupları veya sadece bilginin yapısı hakkında bağlantılar kurarak elde edilebilecek yapılardan gelmektedir (boyd, & Crawford, 2011). En büyük verileri büyük yapan şey, zaman ve / veya mekan boyunca tekrarlanan gözlemlerdir. Web günlüğü günde birkaç milyon sayfa ziyaretini kaydetmekte; cep telefonu veri tabanı milyonlarca telefonun her biri için her 15 saniyede bir zaman ve konum kaydetmekte; perakendeciler ise binlerce mağazaya, on binlerce ürüne ve milyonlarca müşteriye sahip olmakla birlikte yılda milyarlarca bireysel işlemi kaydetmektedir (Jacobs, 2009, p. 40).

Birçok bireysel işlemi kaydeden büyük veri kuşkusuz kurumlar ve markalar için birtakım değerler üretmektedir. Büyük verinin bir kurum / marka açısından oluşturduğu değerler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaisler, Armour, Espinosa, & Money, 2013, p. 996):

- Büyük verileri iş ve fonksiyonel analiz için açık bir şekilde kullanılabilir hale getirerek şeffaflık oluşturmak (kalite, düşük maliyetler vb.)
- Belirli pazar programları gibi kararları veya yaklaşımları test edebilen deneysel analizi desteklemek
- Müşteri bilgilerine dayanarak, pazar segmentasyonunu daha dar seviyelerde tanımlamaya yardımcı olmak
- Müşterilerden ve gömülü sensörlerden gelen veri setlerine uygulanan karmaşık analitiklere dayalı gerçek zamanlı analizleri ve kararları desteklemek

Yukarıda yer alan maddelerden görüldüğü üzere büyük veri kurumlara şeffaflık, pazar segmentasyonu ve analizler açısından çeşitli değerler sunmaktadır. Owais ve Hussein (2016, p. 257) ise büyük verinin kurumlara sunduğu faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Büyük verideki yönetim verileri, akıllı araçları kullanarak birçok kullanım durumuna olanak tanımaktadır. Veriler farklı formatlarda oluşturulabilirken, belirli amaçlar için başarılı bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır.
- İnternet'in yararları kapsamında değerlendirilen depolama alanının yararı (verilerin çevrimiçi ortamda bulutta veya İnternet'te depolanması) ve bulut hizmetleri sağlayıcılarından (sunucular, depolama ve İnternet aracılı

uygulamalar) yararlanmak. Her iki avantaj da kuruma, depolama ve bulut bilgi işlem gücü açısından yardımcı olmaktadır. Dosyalar bulutta depolandığından bu verilere uzaktan veri yedeklemeleriyle erişebilmek mümkün olmaktadır.

- İş zekası yazılımı kullanarak büyük verilerden gelen veriler görselleştirilebilir, okunabilir ve analiz edilebilir. Bu yazılım, bazı durumlarda son kullanıcıların gerçek zamanlı olarak bilgileri hızlıca sorgulamasını ve işlemlerini sağlayan işleme motorları sunabilmelidir.
- Yetenekler açısından büyük veriden elde edilen veriler, iş veri analizi yöntemlerini geliştirecektir. Yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış veriler, bu tür bir işletmede verileri oluşturan büyük veriyi oluşturmak için farklı türdeki verilerle birlikte gruplanmaktadır. Bunun bazı örnekleri metin, ses ve video dosyalarıdır. Bu nedenle, akıllı bir aracın bu kriterlere dayanan belirli bir modeli tanımak için kullanılması gerekmektedir.

Günümüzün etkileşim ve içerik üretimi temelli Web 2.0 ile genel olarak nesnelerin İnternet'ini ifade eden Web 3.0 kurumlara müşteri ilişkileri açısından analiz edilebilir veriler sunmaktadır. Web 1.0'ın okumaya dayalı ve kullanıcıyı mesajın sadece alıcısı kılan Web aşamasından, kullanıcıyı mesajın üreticisi kılan Web aşamasına geçiş kuşkusuz kurumlar açısından da yeni pazarlama yaklaşımlarına yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Pazarlamanın sadece ürünü satmaktan çok daha fazla bir anlamı olması iletişime dayalı bu pratiğin "ilişki inşası"na yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda tüketiciler ile ilişki kurmanın temel dinamiklerinden biri olan marka toplulukları büyük veri üretimi sürecine dahil olarak markaların dikkate almaları gereken platformlar arasında yerini almıştır.

Marka Toplulukları ve Sosyal Ağlar

Rheingold (1993, p. 5) online toplulukları "siber alanda kişisel ilişki ağlarını oluşturmak için yeterli sayıda insanın, yeterli bir insani his ile yeterince uzun bir süre kamusal tartışmaları sürdürdüklerinde İnternet'ten ortaya çıkan sosyal kümelenmeler" olarak tanımlamaktadır. Marka topluluğu ise bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan özel bir topluluktur (Muñiz, & O'Guinn, 2001, p. 412). Marka topluluğu kavramı genellikle belirli bir ürünü ya da markayı online olarak destekleyen ve deneyim paylaşımında bulunan bir grup İnternet kullanıcısıdır (Meister, 2012, p. v).

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, birçok pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacısı markaların en sadık tüketicileriyle iş birliği yapmak ve markanın bağlantı değerini birlikte üretmek için mükemmel bir araç seti bulduğuna inanmaktadır (Cova, & Cova, 2002). Dolayısıyla çevrimiçi marka toplulukları, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan etkili araçlardır (Adjei, Noble, & Noble, 2010, p. 634). Hur, Ahn ve Kim (2011, p. 1196) bir marka topluluğunu, "belirli bir markaya sahip olan veya bir markaya güçlü bir şekilde ilgi duyan ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olan" bir grup olarak tanımlamaktadır.

Marka ve tüketiciler arasındaki ilişkiler ağı olan marka topluluğu (Wirtz et al., 2013, p. 224) şu üç temel bileşenle tanımlanmaktadır (Muñiz & O'Guinn, 2001):

- Takım bilinci: Her bireyi diğer topluluk üyelerine ve topluluk markasına bağlayan duyguyu ifade etmekte olup doğru ve yanlış üyeler arasında bir fark yaratma süreci olan "meşrulaştırma" ve "diğer markalara muhalefet" olmak üzere iki faktör tarafından belirlenmektedir.
- Ritüeller ve gelenekler: Topluluğun içinde ve dışında anlamın çoğaltılmasına ve iletilmesine yardımcı olan topluluk üyeleri tarafından gerçekleştirilen süreçlerdir.
- Ahlaki sorumluluk anlayışı: Topluluk üyeleri arasında ahlaki bir bağlılık yaratan duyguları yansıtmaktadır.

Sosyal ağ platformları özellikle marka toplulukları açısından dikkat çekmektedir. Sosyal ağlar, bir markanın hayranları ile pazarlamacılar ve diğer tüketiciler gibi marka unsurları arasında yüksek bağlamda bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcı, bir sosyal ağ platformuna giriş yaptığında tercih edilen bir marka topluluğunu beğenmekte, takip etmekte ve diğer topluluk üyelerine cevap vermektedir. Topluluğun içeriğini ve haberlerini araştıran kullanıcılar marka ile ilgili hikayeleri, tüketim deneyimlerini, resimleri ve videoları paylaşmakta ve sorular sormaktadır. Böylelikle topluluk görünür hale gelmektedir (Habibi, Laroche, & Richard, 2014, p. 125). Dolayısıyla kullanıcıların markaya ilişkin pratiklerinin içerik üretimi üzerinden somutlaştığı söylenebilir.

Büyük veri; markaların, müşterilerini tanımlama ve onlar ile ilişki kurma yollarını değiştirmekte (Morabito, 2015, p. 6), pazarlama alanında popüler olan bu kavram müşteriler ile daha etkin bir etkileşimi hedeflemektedir (Rafferty, Rafferty, & Hung, 2016, p. 3). Dijitalleşmiş dünyada, tüketiciler iletişim kurmakta, göz atmakta, satın almakta,

paylaşmakta, arama yapmakta başka bir deyişle kendi büyük veri izlerini oluşturmaktadır (Manyika et al., 2011, p. 1). Bolhari (2016, p. 95) müşteri deneyiminin ve müşteri ile kurum arasındaki etkileşimin her biri potansiyel birer veri üreticisi olan elektronik posta, sosyal ağlar, çağrı merkezi, mobil uygulamalar, pazarlama bilgi sistemleri, sadakat programları ve online satış gibi farklı kanalları ve araçları kapsadığını dile getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama sürecinde büyük verinin toplanması, analiz edilmesi ve uygulamaya geçirilerek müşteri etkileşiminin ve pazarlama sonuçlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır (Arthur, 2013, p. 48). Bu kapsamda marka toplulukları yoğun düzeyde veri içerikleriyle markaların çeşitli veri analizlerine yönelmelerini zorunlu kılmaktadır.

Markalar, sosyal ağlarda gerçek zamanlı veri madenciliğine yönelmektedir. Örneğin Ford Motor, PepsiCo ve Southwest Airlines gibi markalar pazarlama kampanyalarının etkisini ölçmek ve markalarıyla ilgili tüketici duyarlılığının nasıl değiştiğini anlamak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde tüketici gönderilerini analiz etmektedir (Bughin, Chui, & Manyika, 2010). Dolayısıyla kurumlar müşterilerini etkilemek için İnternet tabanlı sosyal ağları kullanma potansiyelini fark etmiş ve sosyal medya, pazarlama iletişimini iş geliştirme stratejilerine dahil etmiştir (Moro, Rita, & Vala, 2016, p. 3341).

Tüketiciler, markaların çeşitli özellikleri ve markalara karşı algıları ve davranışları temelinde markalarla ilişki kurmaktadır (Veloutsou, & Moutinho, 2009, p. 314). Bu açıdan tüketiciler, tercih ettikleri markalar, ürünler ve eğlence deneyimleri ile kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve paylaşılan deneyimler aramakta; dolayısıyla en çok sevilen özellik faydacı veya hedonik değerden ziyade markanın “bağlanma değeri” olmaktadır (Cova, & Cova, 2001, p. 67). Markanın bağlanma değerinin, marka ile kurulan ilişkinin temel öğelerinden biri olduğu belirtilebilir. Müşteri sadakatini sağlamada söz konusu bağlanma değerinin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla marka topluluğu ile de ilgili olan ilişkisel pazarlamanın temel unsurlarından biri müşterilerle iletişim kurmaktır. Tüketicileri bir pazarlama diyaloguna dahil etmek, marka katılımını ve sadakatini sağlamak için ön koşuldur. Giderek daha fazla sayıda kurum, Web destekli marka topluluklarının avantajlarını, ilişki pazarlaması iletişimi için potansiyel bir araç olarak kabul etmektedir (Andersen, 2005, p. 285). Tüketiciler, farklı ortamlarda çeşitli düşünce ve davranışlarla bir markaya bağlılıklarını ifade edebilmektedir. Örneğin, tüketiciler, markayı belirli bir rekabetçi tekliften daha üstün olarak aktif bir şekilde savunup, tanıtarak sosyal ortamlarda markaya yönelik bağlılıklarına değinebilmektedir (Muñiz, & Hamer, 2001). McAlexander, Schouten ve Koenig (2002, p. 38) bir marka topluluğunda paylaşılan en önemli şeyin “anlam yaratma ve müzakere” olduğunu

belirtmektedir. Pathak ve Pathak-Shelat'a (2017, p. 20) göre ise duygular, pazarlama kararlarında önemli bir rol oynamakta olup çevrimiçi topluluklardan elde edilen duygusal bilgiler, söz konusu ürünün veya hizmetin başarılı olma olasılığını belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Starbucks Coffee, Deli, General Motors ve Procter & Gamble gibi markalar tüketicileri ile daha güçlü ilişkiler geliştirmek için çevrimiçi marka topluluklarına önemli yatırımlar yapmaktadır. Genellikle bu topluluklar, tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini ve sorularını paylaştığı basit metin forumları olarak başlayıp son 15 yılda gelişmiştir. Bu markalardan bazıları da zengin etkileşimli multimedya ortamlarında benzersiz marka deneyimleri sunmak için tasarlanan stratejik pazarlama yatırımlarına yönelmiştir (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015, p. 978).

Wirtz et al. (2013, p. 229) çevrimiçi marka topluluğuna katılımın öncülü olarak üç ögenin olduğunu dile getirmektedir. Bu öncüllerden ilki, bireyin marka ile özdeşleşmesini ve markanın bireye sunduğu sembolik işlevi içeren marka ile ilişkili faktörlerdir. İkincisi, sosyal faydaları ve sosyal kimliği içeren sosyal faktörler; üçüncüsü ise işlevsel faydaları, belirsizlikten kaçınmayı ve bilgi kalitesini içeren işlevsel faktörlerdir. Hook, Baxter ve Kulczynski (2018, p. 227) ise öncülleri "kişi ile ilgili, sosyal bağlantılı, bilgi ile ilgili, eğlence ve teknoloji ile ilgili" olmak üzere beş; sonuçları ise "marka ile ilgili, marka topluluğu ile ilgili ve sosyal bağlantılı" olmak üzere üç kategoride toplamaktadır.

Marka topluluklarına dahil olan bireyler çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Kozinets (1999, pp. 254-255) çevrimiçi topluluklardaki bireyleri, topluluğa ve topluluğa bağlılık seviyelerine göre dört gruba ayırmaktadır:

- Turistler: Topluluğa veya konuya güçlü bağları olmayanlar.
- Kaynaşanlar: Konuya değil de topluluğa yönelik güçlü bağlar geliştirenler.
- İçeridekiler: Hem topluluğa hem de konuyla güçlü bağları olanlar.
- Adanmışlar: Konuya güçlü bir şekilde bağlı fakat toplulukla zayıf bağları olanlar.

Yukarıda değinilen sınıflandırma incelendiğinde marka topluluğu üyelerinin ilgi odaklarının sadece topluluk, sadece konu ya da her ikisinin birlikte olduğu görülmektedir. Marka topluluklarının, markalara yönelik oluşturdukları içeriklerin yorumlanması ve bu içeriklerdeki anlamların çözümlenmesi marka iletişimi açısından çeşitli çıkarımlar yapmayı mümkün kılacağı gibi markaya yönelik algıları da yorumlamayı mümkün

kılacaktır. Öte yandan, marka topluluklarının yanı sıra kurumsal sosyal ağlarda kurum tarafından paylaşılan içerikler de kurumun ilgili paydaşlar ile hangi anlamlar ve temalar üzerinden ilişki inşasına yöneldiğini yorumlamaya yönelik bir büyük veri seti içermektedir.

Markaların yeni nesli yakalamak, ilişki kurgulamak, hedef kitledeki iç görüyü anlamlandırmak, etkileşim gücü yaratmak, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) anlayışlarını okuyabilmek, gerçek zamanlı içeriklerle markayı gündeme taşımak, çekicilik stratejileri ve pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmek amacıyla yeni olanakları vaat eden marka toplulukları, markalar adına büyük verinin işlenmesi anlamında önem arz etmektedir. Yan'ın (2011, pp. 691-692) sosyal medyanın markalamadaki amaçları arasında nitelendirdiği marka değerinin kabulünü, iletişimini ve kullanıcıları marka ile diyaloga geçmeye teşvik etme unsurlarının içerik üretimi süreci açısından önemli olduğu belirtilebilir. Marka topluluklarını yönetmek noktasında işlev üstlenen sosyal ağlar, söz konusu sürecin odağında yer almaktadır. Bu bağlamda "kültürel teknoloji" niteliği de olan büyük veri ve sosyal medya ilişkisi, markaların resmi Web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları üzerinden analiz edilmeye değer görünmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla amaç, yöntem, araştırma modeli, evren ve örneklem ile verilerin analizi ve işlem alt başlıklarına değinilmektedir. Söz konusu alt başlıkların yanı sıra bu bölümde çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği konusu da ele alınmaktadır.

Amaç

Sosyal ağlar, otomatik veri toplama ve madencilik, Web ve mobil analitik, büyük veri kümelerinin görselleştirilmesi, duygu analizi / fikir madenciliği, makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve çok büyük veri kümelerinin bilgisayar destekli içerik analizi büyük veri kapsamında veri seti olarak incelenebilir (Parks, 2014, p. 355). Bowler (2010, p. 1270) haber grupları, bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri, podcasting, video yayıncılığı, fotoğraf paylaşım toplulukları ve sanal dünyalar gibi çoğu kişinin kullandığı çevrimiçi toplulukların araştırma için önemli kaynaklar olduğunu belirtmektedir. Kurumların sosyal medya ağları marka toplulukları oluşturma ve kurumsal iletişim ile ilişkili içerikleri sunma potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyel çerçevesinde çalışmanın; markaların ağ yolculuğunu incelemek, veri sunma ve içerik üretme sıklığını değerlendirmek açısından önem taşıdığı söylenebilir.

Teknoloji markalarının sanal ortamdaki büyük veri izlerini okumak, sosyal medya kullanım dinamiklerini incelemek, etkileşim potansiyellerini gözlemek, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduklarını anlamlandırabilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada en çok satan teknoloji markalarının (Canalys, 2018) resmi sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda teknoloji markalarının sosyal medya performansları halkla ilişkiler bağlamında platform temelli incelenmiştir. Markaların satış istatistikleri ve pazar payları çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal medya analizi -markalar tarafından tercih edilen- Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube mecralarını kapsamaktadır.

Araştırmada yanıtı aranan temel sorular ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Markalar, etkileşim yaratma konusunda nasıl bir sosyal medya performansı sergilemektedir?
- Markaların sosyal medya kullanım biçimlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tanıtım, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi gibi kurumsal iletişim ile bağlantılı unsurlardan hangileri öne çıkmaktadır?
- Markaların sosyal medya platformlarında öne çıkan temalar nelerdir?
- Markalar arasında en popüler sosyal medya ortamları hangileridir?

Yöntem

Çalışmada, nitel ve nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış, araştırma örneklemini olarak seçilen teknoloji markalarının sosyal ağlardaki paylaşımlarını incelemek için hem nitel hem de nicel içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, kısaca mesaj özelliklerinin sistematik, objektif, nicel analizi olarak tanımlanabilir (Neuendorf, 2017, p. 1). Genellikle metin içindeki belirli kelimelerin veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirlemeyi kapsayan içerik analizi (Gratton, & Jones, 2010, p. 185) nicel bir yaklaşımdan hareketle yürütülebileceği gibi nitel bir yaklaşımdan hareketle de yürütülebilir (Kuckartz, 2014; Schreier, 2012). Araştırmada nitel veya nicel içerik analizinden hangisinin kullanılacağı çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmektedir (Elo, & Kyngäs, 2009, p. 109). Çalışmanın amacı kapsamında yanıtı aranan sorular, nitel ve nicel içerik analizi tekniğinin birlikte uygulanmasını gerektirmektedir.

Nitel ve nicel içerik analizi kurumsal içerikleri incelemede ayrı ayrı kullanılabilen gibi birlikte de kullanılabilen teknikler arasındadır. İçeriğin nitel ve nitel analizi arasında birtakım farklılıklar olsa da Zhang ve Wildemuth (2017, p. 319) her iki yaklaşımın birbirini

karşılıklı olarak dışlamadığını dolayısıyla çalışmalarda birlikte kullanılabileceğini ifade etmektedir. Diğer yandan Schreier (2012, p. 15) nicel ve nitel içerik analizini bölen keskin bir çizginin olmadığını fakat nitel içerik analizini, nicel içerik analizinden ayıran bazı özelliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda bahsi geçen yaklaşımdan hareketle birtakım kurumsal içeriklerin incelendiği çalışmalar mevcuttur (Richards, Thomas, Randle, & Pettigrew, 2015; Zhang, & Cole, 2016). Her iki araştırmada karma içerik analizinden hareketle hem nicel hem de nitel veriler incelenmiştir.

İçerik analizi, çeşitli kurumsal içerikleri incelemek için faydalı bir tekniktir. Bu kapsamda özellikle kurumların halkla ilişkiler araçlarındaki içerikler, sosyal iletişim platformlarındaki gönderiler hem nicel hem de nitel içerik analizinden hareketle incelenebilir. Nicel içerik analizinin metindeki görünen içeriklere, nitel içerik analizinin ise örtük içeriklere odaklandığı dolayısıyla nitel içerik analizinin yorum temelli bir yaklaşımdan hareketle yapılandırıldığı belirtilebilir. Öte yandan sosyal iletişim platformları açısından etkileşim bağlamında nicel verilerin birtakım yorumlar yapmaya zemin sunması bu araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel içerik analizinin bir arada kullanılmasını gerekli kılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma, betimleyici araştırma modelinden hareketle yapılandırılmıştır. Vaismoradi, Jones, Turunen ve Snelgrove (2016, p. 100) nitel içerik analizinin, nitel betimleyici tasarım kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. İçerik analizinde genel yaklaşımlardan biri de betimleyici içerik analizidir (Neuendorf, 2017, p. 42). Drisko ve Maschi de (2016, p. 70) çoğu yorumlayıcı içerik analizinin betimleyici bir şekilde tasarlandığını belirtmektedir. Betimleyici araştırmanın temel amacı, mevcut olan durumun tanımlanmasıdır (Kothari, 2004).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları oluşturmaktadır. Araştırma sorularını cevaplayabilmek adına dünyanın en çok satan mobil teknoloji markalarının (Canalys, 2018) resmi sosyal ağ ortamları örneklem kapsamında amaçlı olarak seçilmiştir. 2018 yılında Samsung'un satış adedi 293,7 milyon iken, onu sırasıyla 212,1 milyon ile Apple, 206 milyon ile Huawei, 120,3 milyon ile Xiamio, 119,6 milyon ile Oppo ve 436,1 milyon ile diğer markalar takip etmiştir (Tablo 1). Yapılan

analizler çerçevesinde resmi Web sitesinde hiçbir sosyal medya bağlantısı, linki içermeyen Apple markası analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda Samsung, Huawei ve Xiaomi markaları örnekleme dahil edilmiştir. En çok satan üç markanın resmi Web sitelerinde yer alan sosyal medya linklerinden hareketle ulaşılan sosyal hesapları, tesadüfi olarak seçilen 01 Ekim 2019 ile 31 Ekim 2019 tarihleri arasında izlenerek kaydedilmiş ve söz konusu hesaplar sahip olduğu tüm içerikler ve etkileşimler temelinde bilgisayara kaydedilip incelenmiştir.

Araştırmada teknoloji odaklı marka topluluklarının / ağ ortamlarının seçilmesinin temel gerekçesi bu markalara yönelik görünür bir ilginin olmasıdır. 2019 yılında Samsung, Facebook'ta en fazla takip edilen marka konumunda olup, Twitter'da ise en fazla takip edilen ilk dört marka arasında yer almıştır (Ramakrishnan, 2019a; 2019b). Teknoloji odaklı markalara yönelik tüketici talebinin yanı sıra bu markalar çeşitli akademik çalışmalara da konu olmuştur. Öyle ki Hollebeek ve Chen (2014, p. 65) Apple ve Samsung markalarının, elektronik sektöründe sahip olduğu güçlü rakip pazar pozisyonlarının yanı sıra, bu markalara olan ilgi, farkındalık ve aşinalık düzeylerinden hareketle söz konusu markaları yürüttükleri araştırmanın odağına almıştır. Burgess de (2012, p. 28) araştırmasında iPhone'u kültürel teknolojiler tarihinde bir "an" olarak konumlandırmaktadır.

Verilerin Analizi ve İşlem

Teknoloji markalarının sanal ortamdaki büyük veri izlerini okumak, sosyal medya kullanım dinamiklerini incelemek, etkileşim potansiyellerini gözlemlemek, hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduklarını anlamlandırabilmek için yapılan araştırma kapsamında en çok satan mobil teknoloji markaları, resmi sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda teknoloji markalarının sosyal medya performansları halkla ilişkiler bağlamında platform temelli incelenmiştir. Markaların satış istatistikleri ve pazar payları çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal medya takibi -markalar tarafından tercih edilen- Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube mecralarını kapsamaktadır.

İncelenen içerik kaynakları iki gruba ayrılmıştır. Markaların paylaşımlarının içeriği, analiz edilen birinci grubu oluşturmaktadır. Bu grupta, paylaşımlara yapılan takipçi ve sosyal ağ kullanıcı yorumları inceleme kapsamında değildir. Bu durum, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İncelenen ikinci grup içerik kaynağı ise kullanıcıları temel almaktadır. Bu grupta; "beğeni ve takip sayısı, hakkında konuşanlar, Ekim ayı toplam beğeni, Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım, Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi

ve en çok tıklanan video” kategorilerinde analiz yapılmıştır. Dolayısıyla verilerin nicel analizinde markaların sosyal ağ kullanım pratikleri, kullanıcılar da dikkate alınarak incelenmiştir. İçeriklerdeki temaları ifade eden nitel analizde ise sadece marka gönderileri dikkate alınmış, kullanıcı yorumları ise kapsam dışı bırakılmıştır.

Marka topluluklarında yer alan içeriklerdeki etkileşimin anlamları ve yorumları (Hesse-Biber, & Leavy, 2011, p. 27), Muñiz ve Schau'nun (2007, p. 37) deyimiyle topluluğun merkezinde yer alan mesajlar / paylaşımlar üzerinde durulan bu çalışmada verilerin analizinde Berg'in (as cited in Wu, & Pearce, 2014, p. 468) aşağıda değinilen nitel veri analiz süreci aşamaları izlenmiştir.

- Kullanıcıların ve markaların ürettiği içeriklerin belirlenmesi ve kontrol edilmesi
- Verilerden analitik olarak kodların geliştirilmesi ve tümevarımsal olarak tanımlanması
- Kodların temalara dönüştürülmesi
- Materyallerin temalar açısından sınıflandırılması
- Benzer ifadeler, desenler, ilişkiler, benzerlikler veya farklılıkların belirlenerek sınıflandırılmış materyallerin anlamlı yapıların ayrılması için incelenmesi
- Belirlenen yapıların önceki araştırma teorileri ve halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi

Veriler, Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia (2010, p. 476) ile Hollebeek ve Chen'in (2014, p. 70) çalışmalarındaki kategorilerden hareketle yorumlanmıştır. Söz konusu kategoriler şu şekildedir:

- Tatmin ya da tatminsizliğin ifadesi
- Duygular
- Tüketici kararları
- Marka faaliyetleri
- Marka kalitesi / performansı
- Marka değeri
- Marka yenilikçiliği
- Markanın çözüm sunması ile verilen sözlerin tutulması

Yukarıda yer alan kategoriler, nitel içerik analizinin gerçekleştirilmesinde temel değişkenler olarak değerlendirilerek, içeriğin yorumlanmasında söz konusu değişkenler

temel alınmıştır. İçerik analizi kapsamında toplam kaç içeriğin incelendiğine yönelik nicel bir sunumun ardından, veriler nitel açılarından yorumlanmıştır.

Rourke, Anderson, Garrison ve Archer'a göre (2001, p. 7) bir kodlama şemasının güvenilirliği, kodlayıcı tutarlılığından (kodlayıcı içi güvenilirlik) başlayarak kodlayıcılar arası güvenilirliğe (birbiriyle hemfikir olan iki veya daha fazla kodlayıcı) ve sonuçta tekrarlanabilirliğe (birden fazla ve farklı araştırmacı grubunun bir kodlama şemasını güvenilir bir şekilde uygulama yeteneği) yönelik bir süreç olarak görülebilir. Buradan hareketle veri analizinin nicel kısmını oluşturan kategoriler olan "beğeni ve takip sayısı, hakkında konuşanlar, Ekim ayı toplam beğeni, Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım, Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi ve en çok tıklanan video" her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Bahsi geçen kategoriler örtük içerikten ziyade sayısal veriler gibi açık / belirgin içerikler olduğundan güvenilirliği değerlendirmek için her iki araştırmacının kodlamaları birbiri ile karşılaştırılarak (Schreier, 2012, p. 167) gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte açık / belirgin içerikler daha standart içerikler olduğundan ve farklı kişiler tarafından benzer şekilde daha kolay anlaşılacağından (Schreier, 2012, p. 177) iki araştırmacının nicel içeriklere yönelik kodlamaları arasında bir uyumsuzluğun ortaya çıkmadığını da belirtmek doğru olacaktır.

Çalışma bulgularının geçerliğini artırmak için anlaşma sürecinin nasıl yapılandırılması gerektiğine dair Forman ve Damschroder (2008, pp. 54-55) tarafından vurgulanan ilk yaklaşıma göre kodlama güvenilirliğini sağlamak için iki veya daha fazla bağımsız kodlayıcının kodlamasına ilişkin nicel anlaşma ölçülerinin kullanılması gerekmektedir. Anlaşma, kodlama şeması geliştirmenin sonuna doğru ölçülmekte; belirli bir seviyeye ulaştığında kodlar güvenilir kabul edilmekte ve tüm veri setinin kodlaması devam etmektedir. İkinci yaklaşım ise iki veya daha fazla kodlayıcının verileri bağımsız olarak kodladığı, kodlarını karşılaştırdığı ve ortaya çıkan uyumsuzlukları ölçmek yerine tartışıp çözdüğü bir konsensüs sürecini içermektedir.

Örtük içeriklere odaklanan nitel içerik analizi tekniğine yönelik geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasında ise "Verilerin Analizi ve İşlem" başlığı kapsamında değinildiği üzere Arruda-Filho, Cabusas ve Dholakia (2010, p. 476) ile Hollebeek ve Chen'in (2014, p. 70) çalışmalarındaki kategorilerin araştırmaya nasıl uyarlanabileceği ve bahsi geçen çalışma dışında ilgili alan yazından hareketle markaların sosyal medya kullanımında öne çıkan temaların halkla ilişkiler alanı açısından nasıl yorumlanabileceği her iki araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, kategorilerin araştırma sorularına hitap edip etmediği

incelenmiş (Kondracki, Wellman, & Amundson, 2002, p. 226), kodlayıcı tutarlılığını, kodlayıcılar arası güvenilirliği ve tekrarlanabilirliği sağlamak (Rourke et al., 2001, p. 7) adına nitel analizin de ayrı ayrı gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Örtük içerikleri incelemeyi amaçlayan nitel analiz sonucunda kategorilerin, çalışma kapsamındaki kavramları yeterince temsil edebilmeleri için (Schreier, 2012, p. 175) temalar açısından yaşanan uyuşmazlıklar bir konsensüs sürecinin ardından (Forman, & Damschroder, 2008, pp. 54-55) tekrar değerlendirilmiş, iki araştırmacı da ortaya çıkan temaları bağımsız olarak gözden geçirip tanımlamış ve onay için birbirlerine sunmuştur (Chan et al., 2012, p. 282). Bulguların geçerliğini güçlendirmek için incelenen markalara ait veriler kapsamlı bir şekilde, sürekli karşılaştırma yöntemi (Silverman, 2005) temel alınıp yorumlanarak nitel analizin nihai şekli yapılandırılmıştır.

BULGULAR

Markaların resmi Web sitelerindeki sıralama çerçevesinde Tablo 2’de ifade edilen sosyal medya mecraları, Ekim ayı boyunca izlenerek nicel ve nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Alfabetik olarak mecra bazlı başlıklandırılan analizler, yöntem bölümünde ifade edilen aşamalar bağlamında dile getirilmiştir. İncelenen tüm markalarda Facebook linki ilk sırada yer alırken, Huawei ve Samsung markalarında Twitter ikinci; Xiaomi Web sitesinde ise Instagram ikinci sırada konumlandırılmaktadır. Söz konusu tablo markaların sosyal medya platformlarına yönelik bakış açılarını ve önem sıralamalarını görmek adına önem taşımaktadır (Tablo 2). Öte yandan Huawei resmi Instagram hesabını resmi Web sitesinde sunmazken, Xiaomi de Youtube bağlantısı vermemekte ancak “MI Topluluğu (Mi Community)” linki ile diğer markalardan farklılaşmaktadır.

Sosyal ağların farklı özelliklerinin öne çıkması ağların kendine özgü özellikleri açısından yorumlanabilir görünmektedir. Örneğin Instagram’ın, kullanıcıların yeni içerik oluştururken bir fotoğraf veya video yayınlamasını gerektirme, fotoğrafları zenginleştirmek için filtreleme işlevine sahip olma gibi özelliklerden dolayı Facebook’tan farklılaştığı söylenebilir (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Benzer şekilde Instagram’ın pazarlama iletişimi / marka iletişimine yönelik bir mecra olma potansiyelinin bu platformu Twitter’dan farklılaştırdığı belirtilebilir. Guidry, Jin, Orr, Messner ve Meganck’ın (2017, p. 479) belirttiği gibi Twitter ve Instagram birbirinden çok farklı sosyal medya platformları olup Twitter kullanıcıları, kısa paylaşımlara yöneltirken; Instagram’da ise böyle bir sınırlama yerine metnin ikinci planda kaldığı, fotoğraf ve videolara dayanan bir

kullanım söz konusudur. Görselliğin ön planda olmasının Instagram'ı etkili bir pazarlama iletişimi aracı kıldığı ifade edilebilir (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015, p. 16).

Markaların Facebook Paylaşımları ve Etkileşim Performansları

Aralık 2019 tarihi itibariyle betimsel ve içeriksel olarak incelenen dünyanın en çok satan mobil teknoloji markalarının (Samsung, Huawei ve Xiaomi) Facebook hesapları, Ekim ayı paylaşımları temelinde analiz edilmiştir.

Satış istatistikleri doğrultusunda Samsung (@SamsungTurkey), Huawei (@HuaweiTurkiye) ve Xiaomi (@XiaomiTurkey) şeklindeki sırayla ifade edilen marka Facebook hesapları, "profil adı, fotoğrafı ve doğrulama", "hesap açılış tarihi", "beğeni ve takip sayısı", "hakkında konuşanlar", "Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni" ve "Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım" nicel analiz kategorileri analiz edilmiştir. Markaların resmi Web sitelerindeki bağlantılar temelinde gerçekleştirilen takip sonrasında, Tablo 3 oluşturulmuştur. Söz konusu izlenice incelendiğinde Huawei markasının Facebook sayfasında doğrulama olmadığı; Samsung ve Xiaomi markalarının "Turkey" şeklindeki Facebook profillerinin aksine Huawei'nin "Turkiye" şeklinde yerel temsille sayfasını konumlandığı görülmüştür. Bu durum glokalleşme bağlamında Huawei markasını ön plana taşıyabilmektedir. Markaların hesap açılış tarihlerine bakıldığında en köklü ve en sosyal geçmişe -marka tarihi ile ilişkili olarak- Samsung markasının sahip olduğu görülmektedir. Rakiplerinden yedi ve sekiz yıl önce Facebook hesabı açan Samsung'u (Temmuz 2010) Huawei izlemektedir (Ekim 2017).

Hesap geçmişleri ile doğru orantılı şekilde en çok beğenilen markanın Samsung olduğu, onu yine rakibi olan Xiaomi'nin takip ettiği gözlemlenmektedir. Yaklaşık iki yıllık bir hesap olmasına rağmen Xiaomi Facebook sayfası (519 bin), Huawei markasının (246 bin) iki katından fazla hayran / beğeni barındırmaktadır. Öte yandan Samsung 160 milyon beğeni ve takip sayısı ile rakiplerinin çok önünde yer almaktadır. "Hakkında konuşanlar" başlığında beğeni ve takip istatistiklerine paralel şekilde Samsung önde gitmekte (3948) ancak diğer Android platformları olan Huawei ve Xiaomi markaları açısından -beğeni ve takip oranlarındaki seviye ile kıyaslandığında- fark oluşturmamaktadır. 3345 hakkında konuşma ile Huawei markası -ABD ile Çin arasındaki ekonomik / ticari görüşmeler gündemi ilişkisinde- Samsung markasını yakından izlemektedir.

Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni istatistikleri raporlandığında 42 paylaşım ve 90 bin beğeni ile Xiaomi markasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook platformunu Samsung (22 gönderi 2299 beğeni) ve Huawei (21 gönderi 1111 beğeni) markalarından -iki kat kadar- daha yoğun şekilde kullanan Xiaomi, Ekim ayı örnekleminde Facebook'un en beğenilen telefon markası olarak dikkat çekmektedir. Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım rakamları incelendiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmakta, Xiaomi Facebook'ta 7179 yorum, 1135 paylaşım ile ilk sırada bulunmaktadır. Samsung 334 yorum ve 310 paylaşım ile ikinci; Huawei ise 164 yorum ve 42 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Rakiplerinden iki katı kadar fazla paylaşımda (42 gönderi) bulunan Xiaomi, yirmi katından fazla etkileşim yaratmaktadır.

Markaların Facebook paylaşımları içerikleri, temaları itibariyle analiz edildiğinde markalarca çeşitli gündem konularına yönelik gönderilerin (Cumhuriyet Bayramı, Dünya Hayvanları Koruma Günü) yanı sıra ürün tanıtımı ve duyurum gibi farklı işleyiş dinamiklerinin de tercih edildiği görülmektedir. Samsung markası tema olarak Facebook'ta ürün tanıtımını (akıllı saat, beyaz eşya, TV, telefon, tablet, hava temizleyici, SSD ile ilgili), duyurum dilini (lansman, Instagram yarışması) ve advertorial içerikleri (Modacı Selma Çilek Çiftçi ile Note 10 ile tasarım ve QLED ile derbi ritüelleri) ön plana çıkarmaktadır. Huawei ise Facebook platformunu, Samsung markasından çok farklı şekilde kullanarak farklılaşmaktadır. Markanın Facebook paylaşımlarını halkla ilişkiler temelinde ve "kurumsal itibar (fabrikasyon ve servis süreci, Ar-Ge gelişmeleri, 5G/Wifi 6 gibi kurumsal başarılar)", "etkinlik yönetimi (fuar, etkinlik ve toplantı duyuruları)", "kamu yararına yönelik girişimler (tasarruf söylemi, verimlilik fuarı, dijital dönüşüm)" ve "basın bülteni (newsroom benzeri işleyişle basın ve kamuoyuna yönelik görseller ve raporlar)" unsurları çerçevesinde yapılandırdığı anlaşılmaktadır.

Xiaomi'nin Facebook hesabı içerik analizine tabi tutulduğunda ise Samsung markasına benzer bir işleyişin tercih edildiği ve akışın genellikle ürün tanıtımları (telefonların nitelikleri, lansmanları), kurumsal başarılar (satış rakamları, Fortune sıralaması), Samsung markasından daha yoğun şekilde sosyal medya diline uyumlu içeriklerin, söylemlerin (merak uyandıran küçük sorular, Mi fanlar ve "kral geliyor" söylemleri) ve yerel göndermelerin (Türkiye başarıları ve TR'de ilk defa gibi vurgular) öne çıktığı gözlemlenmektedir (Tablo 7). Öte yandan Xiaomi markası, topluluk yönetimine ya da Cialdini'nin toplumsal kanıt ikna taktiğine uygun şekilde paylaştığı gönderilerle de (satış istatistikleri, fan söylemi, Cadılar Bayramı kutlaması) diğer markalardan ayrılmaktadır. Bahsi geçen bulgu, rakiplerine kıyasla daha az köklü bir marka olan Xiaomi'nin doğrudan

kendisinin iyi olduğunu ifade etmek yerine kullanıcılar tarafından iyi bulunduğunu aktarmaya yönelik bir stratejiyi benimsediği şeklinde yorumlanabilir.

Markaların Instagram Gönderileri ve Etki Analizleri

İfade edilen amaç, örneklem ve sınırlılıklar çerçevesinde incelenen diğer bir sosyal medya platformunu Instagram oluşturmaktadır. Ücretsiz bir video ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram 2010 yılından beri kullanıcı sayısı artan sosyal medya platformlarından biridir. Ocak 2013'te Instagram'ın dünya genelinde kullanıcı sayısı 90 milyon iken bu sayı Temmuz 2018'de 1 milyara ulaşmıştır (Statista, 2018; Wong, Liu, & Sebaratnam, 2019, p. 1329). Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, görsel betimlemeleri olan ürünleri sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015, p. 16).

Markaların -Huawei markası hariç- resmi Web sitelerinde yer alan bağlantıdan hareketle incelenen Instagram hesapları, "profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama", "hesap sunuş", "takipçi ve takip sayıları", "toplam gönderi ve IGTV", "Ekim ayı toplam gönderi", "Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları (+çoklu gönderi)", "Ekim ayı beğeni / yorum" ve "Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi (beğeni / yorum)" kıstasları doğrultusunda karşılaştırılmaktadır. Tablo 4'te betimlenen söz konusu kıyaslamada Samsung ve Xiaomi markalarının -Facebook profillerinden farklı olarak- "Türkiye" adlandırmasıyla kullanıcıları karşıladığı; resmi Web sitesinde Instagram bağlantısı bulunmayan Huawei'nin ise "huaweimobiletr" başlığıyla profil oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Samsung ve Xiaomi markalarında global bir söylemin öne çıktığı belirtilebilir. Üç markanın da doğruladığı resmi Instagram hesapları, farklı sunuş ve sloganlarla kullanıcılara sunulmaktadır. Xiaomi "inovasyon" kavramını yüzeye taşıırken, Huawei kurumsal bir dille "Huawei Türkiye'nin resmi Instagram hesabına hoş geldiniz" söylemini -diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi- devam ettirmektedir. Samsung ise "#FarklıBak" sunumuyla ürününü (Galaxy Note) öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda markanın, hashtag kullanımı aracılığıyla aynı konu ile ilgilenenler çerçevesinde bir topluluk oluşturma girişiminde bulunduğu ifade edilebilir. Genel takipçi sayılarında - Facebook'taki gibi- birinci sırada Samsung yer almakta (361 bin takipçi ve 23 takip), onu Huawei (218 bin takipçi 16 takip) ve 159 bin takipçi ve 25 takip sayısı ile Xiaomi izlemektedir.

Toplam gönderi açısından incelenen Instagram hesaplarında 1391 paylaşım ve 7 IGTV içeriği ile Samsung zirvede konumlanırken, Huawei (625 gönderi 7 IGTV) ve Xiaomi

(325 gönderi 1 IGTV) markaları takiplerini sürdürmektedir. Ekim ayı verileri kıyaslandığında ise tablo değişmekte, Xiaomi 27 paylaşım (2 fotoğraf dizini ve 25 fotoğraf) ile ilk sıraya yerleşmektedir. Samsung 24 gönderi (4 video 1 fotoğraf dizini ve 19 fotoğraf) Huawei ise 16 (2 video 2 fotoğraf dizini ve 12 fotoğraf) paylaşımıyla rekabeti sayısallaştırmaktadır. Ekim ayı toplam beğeni istatistikleri açısından -621 bin beğeni ve 2936 yorumla rakiplerinin çok önünde yer alan Huawei, aldığı etkileşim puanıyla da (% 13,47, 28 bin 127 beğeni ve 331 yorum) dikkat çekmektedir. Samsung ise 16 Ekim'de paylaştığı “#İnternetiTadındaKullan” başlıklı sosyal sorumluluk gönderisiyle fark yaratmakta, 11 bin 710 beğeni ve 241 yorumla geribildirim elde etmektedir. Xiaomi ise aylık en düşük beğeni ortalamasına (78 bin beğeni) rağmen aldığı 3709 yorumla verimli bir performans sergilemektedir. Marka, Ekim ayı en yüksek etkileşimini, Samsung'tan farklı olarak gerçekleştirdiği ürün lansmanı (15 Ekim / Kral geldi #RedmiNote8Pro) kazanmaktadır (5087 beğeni ve 280 yorum). Bu durum markaların, ürünlerini halkla ilişkiler aracına, etkileşim trafiğine dönüştürmesine ve sosyal medya kanalı üzerinden talep yaratmasına örnek oluşturmaktadır.

Samsung'un Instagram paylaşımları içeriksel açıdan incelendiğinde genel olarak ortaya çıkan temaların “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR; “farklı bak” söylemi, sonbahar manzaraları ve Note 10 kamera özellikleri)”, “sosyal sorumluluk (İnternet'i tadında kullan kampanyası, hayvan hakları gönderisi)” ve “duygu (mutluluk / mutsuzluk / huzur kodları, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlaması)” olduğu görülmektedir. Facebook ile entegre -hatta aynı görsellerin kullanıldığı hesap- daha çok Instagram platformuna uygun şekilde “manzara” görselleriyle donatılmıştır. Bu doğrultuda markanın, ürünlerin işlevini takipçilere göstermeyi amaçladığı çıkarımında bulunulabilir. Yine Samsung'un Facebook hesabının tersine (beyaz eşya, TV, SDD gibi ürün grupları) “farklıbak” söylemi ile sadece cep telefonu pazarlamasına odaklandığı Instagram profili, akış olarak Türkiye'nin doğal güzelliklerine ve bununla ilgili müşterilerinin fotoğraf paylaşımlarına atıf içermektedir. Markanın, küresel olmanın yanı sıra yerel bir konumlandırma stratejisine de yöneldiği söylenebilir. Bu yönüyle müşterilerini Instagram paylaşımlarına dahil eden marka, platform işleyişine uygun politika izlemektedir. Huawei de benzer temalar ve paylaşımlarla Samsung markasıyla benzer şekilde aynı temaları kullanmakta, MPR içeriklerini özellikle telefonlar üzerinden paylaşımına dönüştürmektedir. Manzara görsellerinin, kamera özelliklerinin odakta olduğu Huawei Instagram hesabı, çeşitli telefon modellerinin (Y9 Prime, P30 Pro) ve diğer güncel mobil teknoloji ürünlerinin (akıllı saat ve kablosuz kulaklık) görsellerini paylaşmaktadır. Bu yönüyle MPR yönü daha baskın olan hesap, Samsung'tan farklı olarak ürün / model

görsellerini çok sık (gönderilerin yarısı) kullanmaktadır. Xiaomi ise Instagram’da yine Samsung markasına benzer işleyiş ile “keşfeçik” hashtag’ini kullanmakta ve ürünün kullanıcılarının çektiği çektiği manzara fotoğraflarını paylaşmakta, hashtag kullanımı aracılığıyla konuların etiketlenmesi ile topluluk kurma ve ilişki inşa etme işlevi belirginlik kazanmaktadır.

Markaların Twitter Kullanımı ve Etkileşim Değerlendirmeleri

Markaların Facebook ile birlikte en çok kullandığı sosyal medya mecrası olan Twitter, incelenen üç markanın da Web sitelerinde kendine yer bulmakta ve “doğrulanmış” profiller üzerinden resmi temsille kullanılmaktadır (Tablo 5). Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi en köklü geçmişe Samsung’un sahip olduğu mecrada, Samsung sahip olduğu 263 bin, Huawei 145 bin, Xiaomi ise 9260 takipçi ile öne çıkmaktadır. Diğerlerine kıyasla küçük bir takipçi kitlesine, topluluğuna sahip ve en genç hesap (26 Mart 2018) olmasına karşın Xiaomi beğeni değerleriyle (132) rakiplerinin önünde yer almaktadır. Takipçilerinin birbirine daha yakın ve sıkı ilişkileri olduğuna işaret edebilen söz konusu tablo, markanın geç katıldığı sosyal medya ortamlarındaki yarışını resmetmek adına önem taşımaktadır.

Twitter ekranını “ürünlerle ilgili en güncel bilgiler” sunuşu ile açan Samsung, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler anlayışını ve söylemini sanal ortama taşımaktadır. Öte yandan Huawei, Twitter kullanıcılarını “Huawei Türkiye Resmi Twitter Hesabı” şeklinde resmi ve kurumsal bir dille; Xiaomi ise “herkes için inovasyon” sözüyle karşılamaktadır. Söyleminde marka kültürünü, değerlerini vurgulayan Xiaomi, takip ettiği sadece altı hesapla diğer markalardan ayrılmaktadır (Samsung 49 / Huawei 33). Toplam tweet sayılarında 39 bin paylaşım ile Samsung ilk; 949 tweet ile Xiaomi ikinci; 527 tweet ile Huawei üçüncü sırada bulunmaktadır. Etkileşim bağlamında Samsung’un diğer iki markaya kıyasla daha fazla öne çıktığı yorumunda bulunulabilir. Ekim ayı paylaşımlarında ise durum Xiaomi lehine değişmekte (37 tweet), markayı 27 tweet ve 5 retweet ile Samsung izlemektedir. Twitter’da paylaşımlarını video formatında da destekleyen markalar arasında Samsung (26 video 1 fotoğraf) multimedya dilini video temelinde şekillendirmektedir (Xiaomi 7 / Huawei 5 video). Huawei dışında hiçbir markanın sadece metinden oluşan bir tweet atmadığı Ekim ayı gönderilerinde, beğeni ve paylaşılan bir tweetin içerisinde başka bir hesaptan alıntı olması durumu olarak nitelendirilen alıntı açısından en başarılı marka Xiaomi olarak göze çarpmaktadır.

Markaların Ekim ayı en çok etkileşim alan gönderileri incelendiğinde Samsung markasının 16 Ekim tarihinde paylaştığı sosyal sorumluluk temalı “Artık hep birlikte #İnternetiTadındaKullan’maya hazır mıyız?” tweeti ile rakiplerinin önüne geçtiği gözlemlenmektedir (87 yanıt, 1282 retweet, 2670 beğeni). Markayı, 22 yanıt 208 retweet ve 164 beğeni alan “Sevgili Mi Fanları... Büyük gün yaklaşıyor, Kral geliyor!” tweeti ile Çinli marka Xiaomi izlemektedir. Rakipleri arasında en düşük etkileşim puanlamasına sahip Huawei ise paylaştığı 29 Ekim tweeti (“29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!”) ile en yüksek beğeni değerine ulaşmıştır.

Markaların Youtube Paylaşımlarına Yönelik Değerlendirme

Resmi Web sitelerinde Youtube bağlantısına yer veren iki markanın Samsung ve Huawei olduğu ve söz konusu markalar arasında en yüksek abone sayısının 329 bin ile Samsung’ta yer aldığı anlaşılmaktadır (Tablo 6). Youtube platformuna Aralık 2019 tarihi itibarıyla bakıldığında toplam 438 milyon görüntülenme ile Samsung ilk; 234 milyon ile Huawei ikinci; 6 milyon 880 bin ile Xiaomi üçüncü sırada konumlanmaktadır. 3 Ocak 2011’de açılan “Samsung Türkiye Youtube” kanalını, 11 Mart 2015’te açılan “Huawei Mobile Türkiye” ve 8 Nisan 2019 tarihinde açılan “Xiaomi Türkiye” hesapları izlemektedir. Youtube kanallarına yüklenen toplam videolarda 201 içerikle Samsung lider olurken; markayı 85 video ile Huawei ve 28 video ile Xiaomi takip etmektedir.

Teknoloji markalarının resmi Youtube kanallarındaki en çok tıklanan videolarını “Kesintisiz Galaxy Dünyasının Tadını Çıkarın! (Samsung, 13 milyon görüntüleme)”, “Yeni Huawei P30 Serisi (Huawei, 42 milyon 940 bin görüntüleme)” ve “Ve Mi 9T karşınızda! (Xiaomi, 6 milyon 823 bin görüntüleme)” oluşturmaktadır. 42 milyon 940 bin izlenme ve 15 bin beğeni ile en çok izlenen videoya sahip olmasına rağmen Huawei’nin Ekim ayında paylaştığı içerik bulunmamaktadır. Ortalama açısından en düşük video paylaşım oranına sahip olan marka, aralıklı içerik trafiğiyle dikkat çekmektedir. Ekim ayı kapsamında kanala 13 video yükleyen Samsung markası, elde ettiği 7 milyon görüntüleme ve 355 yorum, 4190 beğeni ve 412 beğenmeme istatistikleriyle dikkat çekmektedir. Xiaomi ise Ekim ayı boyunca yüklediği 7 videoya karşılık edindiği 13 bin görüntüleme ile verimsiz bir akış sağlamaktadır (103 yorum, 133 beğeni ve 162 beğenmeme).

Youtube Ekim paylaşımlarındaki içerikler analiz edildiğinde doğrulama içeren tek hesabın Samsung’ta olduğu, entegre paylaşımların Youtube hesaplarında da devam ettiği (Facebook ve Twitter ortamlarındaki video içerikler), kısa süren videoların tercih

edildiği (20 saniye ile 7 dakika arasında değişen) ve temaların (MPR, reaktif içerikler ve sosyal sorumluluk) diğer platformlardaki gönderilerle aynı olduğu gözlemlenmektedir. Huawei'nin paylaşımında bulunmadığı Ekim ayında, Youtube kullanımında farklılığı Xiaomi markası canlı akış yaparak (RedMi serisi lansmanı) gerçekleştirmektedir. Samsung ise diğer sosyal medya mecralarındaki pratiklerine benzer şekilde MPR temalı özel içeriklerini (Ali Ece derbi ritüelleri, Kerim Savaş Sarı ve Burak Yörük ile Spor ve Teknoloji gibi) Youtube ekranında da paylaşmaktadır.

Öte yandan Xiaomi diğer markalardan farklı olarak "Mi Topluluğu" bağlantısıyla resmi Web sitesindeki ilişki / topluluk yönetimini sosyal medya ötesine taşımaktadır. Fan topluluğu şeklinde içerik yönetiminin olduğu sayfa, "forum", "takılma alanı" ve "Mi'den haberler" akışlarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya katılımını geç gerçekleştiren marka, kendi hedef kitlesine seslenmek, topluluk yönetimini marka kaynaklı yapmak ve bağlılık durumunu pekiştirmek adına iletişimini stratejik temellere dayandırmaktadır. "Mi Topluluğu" Ekim ayı paylaşımları içeriksel açıdan değerlendirildiğinde marka tarafından 10 gönderinin paylaşıldığı görülmekte; temaların ise "ürün inceleme (x5)", "yazılım güncelleme (x2)", "kurumsal başarı", "anket" ve "yarışma" başlıklarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Marka söz konusu içerikler üzerinden 184 bin görüntüleme, 1,5 bin yorum ve 496 favori kaydı olarak etkileşim kanallarını çeşitlendirmektedir.

Web sitesinde Apple benzeri tasarımın olduğu Xiaomi, Mi Topluluk bağlantısıyla farklılaşarak marka sadakati ve ilişki yönetimi açısından avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Huawei markası ise standart sosyal medya mecralarının (Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube) yanı sıra resmi Web sitesinde paylaştığı "LinkedIn" linki ile diğer markalardan ayrılmakta, iş ve itibar yönetimine yönelik sosyal ağını bu kanaldan yürütmektedir. Marka söz konusu ağda, MPR temasından öte altyapı hizmetleri, iş yönetimi, etkinlik yönetimi (konferans, söyleşi, basın toplantısı gibi) ve kamusal söylem temalı gönderileri resmi gündem formatında ve kurumsal dilde paylaşmaktadır. Huawei LinkedIn linki ve paylaşımları temelinde -diğer markalardan farklı olarak- kurumsal itibar ve iş yönetimine, iş ağına verdiği önemi yansıtmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Söylem ve pratik değeriyle halkla ilişkilerin bir parçası haline gelen büyük veri, "doğal veri izleme" ortamları olan sosyal medya bağlamında markaların topluluk ve ilişki yönetim dinamiklerini etkilemektedir. Kurumsal bir fenomen şeklinde betimlenen

büyük veri, algoritma temelli yapısıyla sosyal mecraları da içine alarak bilgi / hız toplumuna hizmet etmektedir. Stacks'ın (2017, p. 87) belirttiği üzere günümüzde büyük veriyi bu kadar büyük yapan şey, farklı teknolojik cihazlar tarafından üretilen, kaydedilebilen, elenebilen ve analiz edilebilen muazzam miktarda veridir. Sosyal medya platformları da kurumsal iletişim ve marka iletişimde önemli miktarda verinin üretildiği platformlardır. Wiencierz ve Rötger (2019, p. 1) kurumların, paydaşlarını ve rakiplerini daha iyi anlamak ve böylece kendi performanslarını optimize etmek için büyük veriden yararlanabileceğini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında hazır ve ortak ilgi alanına sahip bireyleri ve grupları marka iletişim sürecine dahil etmek için bir fırsat sunan marka (sosyal) ağları, dünyada en fazla satış oranına sahip cep telefonu markaları olan Samsung, Huawei ve Xiaomi markalarının resmi sosyal ağ ortamları örnekleme temelinde nitel ve nicel içerik analizi tekniğinden hareketle incelenmiştir. Markaların ağ yolculuğunu gözlemlemek, çerçeveleme yaklaşımına atıfla kendi marka çerçevelmelerini çıkarsamak, veri sunma ve içerik üretme sıklığını izlemek doğrultusunda değer taşıyan çalışma, teknoloji markalarının ve bu bağlamda cep telefonu markalarının sosyalleşme anlayışlarını resmetmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle genel olarak markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinde sosyal medya kanallarının daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) temelinde şekillendiği, özellikle Samsung ve Xiaomi markalarının Facebook ve Twitter mecralarını reklam / tanıtım ekranına dönüştürdüğü belirlenmiştir. Markaların sosyal medya kanallarını kullanım biçimlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yaklaşımının öne çıkması Papasolomou ve Melanthiou'nun (2012, p. 320) sosyal medyanın informal ve daha kişisel bir şekilde etkileşim kurmaya imkan tanınmasının kurumlar tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında kullanılabilir güçlü bir araç olduğu çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir. Markalar arasında Facebook kullanım dinamiklerinin ve alışkanlıklarının farklılaştığı, Huawei'nin "kurumsal itibar", "newsroom", "etkinlik yönetimi"; Samsung'un "MPR", "duyurum" ve "advertorial içerik" ve Xiaomi'nin "kurumsal başarı", "yerelleştirme", "MPR" ve "tüketici kararları" temalarını öne çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Huawei'nin ilgili paydaş grupları ile ilişki kurma bağlamında kurumsal itibar, medya ilişkileri, etkinlik duyuruları; Samsung'un pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ürün tanıtımı; Xiaomi'nin ise kurumsal başarıları duyurma, yerelleştirme stratejisi ve ürün tanıtımı gibi alanlara yöneldiği görülmüştür.

Instagram platformunun markalarca sadece mobil teknolojilere -özellikle cep telefonu, kablosuz kulaklık ve akıllı saat- yönelik MPR odağında işletildiği; Facebook ve Twitter hesaplarında beyaz eşya, TV, akıllı ev aletleri gibi ürünler ön plana çıkarılırken, Instagram'da telefon modellerinin vurgulandığı görülmüştür. Teknoloji markaları arasında en popüler ve tüm markalarca kullanılan sosyal medya ortamlarının Facebook ve Twitter olduğu belirtilebilir. LinkedIn ağına ise sadece Huawei'nin resmi Web sitesinde yer verilmiştir. İncelenen tüm markalar tarafından kullanılan sosyal medya ortamlarından birinin Facebook olması Shen ve Bissell'in (2013, p. 630) Facebook'un bir marka oluşturmak veya mevcut markasını geliştirmek isteyen kurumlar açısından giderek daha popüler bir hale geldiği çıkarımı ile uyumlu görünmektedir. Benzer şekilde Smith, Fischer ve Yongjian da (2012, p. 111) Twitter ve Facebook gibi medyaların, markalarla ilgili olumlu düşünceleri yaymak ve markaların görünürlüğünü artırmak için tüketicilerle iş birliği yapma konusunda daha fazla fırsat sunduklarını dile getirmektedir. Markaların online topluluklar ile ilişki inşasında sosyal ağlara yönelmeleri marka görünürlüğünü artıracak gibi markaya yönelik olumlu imaj yapılındırmasına da katkı sunacaktır.

En köklü marka olması ile ilişkili olarak Samsung'un sosyal medya takipçi istatistiklerinin, içerik oranları ve etkileşim değeri başlıklarında önde ve bu içeriklerde büyük veri izinin daha derin olduğu; öte yandan Xiaomi'nin sosyal medya hesaplarını 2018 ve sonrasında hayata geçirmesine rağmen özellikle Facebook ve Instagram mecralarında hızla yükseldiği söylenebilir. Markalar, sosyal ağların potansiyellerini harekete geçirmek yerine aynı içerikleri kullanarak platformlar arası entegre işleyişe yönelmiştir. Söz konusu entegre işleyiş Facebook gönderilerinin aynen Twitter'da ya da Youtube videolarının aynen diğer ağlarda paylaşılması şeklinde gerçekleşmektedir. Platformlar arası entegre işleyiş, dijital kurumsal iletişimin bütüncül bir şekilde yürütülmesi bakımından önem taşımakla birlikte markaların, sosyal ağların özelliklerine göre bu ağları farklı şekillerde kullanmaları da önem taşımaktadır. Dolayısıyla aynı ya da benzer içerikleri farklı ağlarda paylaşmak yerine platform özellikleri temelinde içerik farklılaştırmanın kurumlar açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda kurumlar / markalar, aynı ya da benzer içerikleri farklı sosyal medya platformlarında paylaşmaktansa her platformun kendi özellikleri ve işleyiş çerçevesinde birtakım içerikler paylaşabilir.

Markaların Twitter profilleri içerik analizine tabi tutulduğunda entegre, bütünleşik kullanımın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Facebook paylaşımlarını bire bir Twitter platformunda da paylaşan Samsung, Huawei ve Xiaomi, platform özelliklerini kullanmaktan ve interaktif ilişkiden çok, içeriği aynalamaya odaklanmaktadır. Sosyal

medya ortamları arasındaki farklılıkları ve avantajları kullanmayan markalar, tema olarak -Huawei hariç- MPR odaklı paylaşımlarda bulunmaktadır (Tablo 7). Dolayısıyla Huawei markası, Facebook hesabında olduğu gibi Twitter platformunu da resmi ve kurumsal söylemle yönetmekte; sosyal sorumluluk, etkinlik, itibar ve newsroom (haber merkezi, basın bülteni benzeri içerikler) temalarında paylaşımlarda bulunmaktadır. Samsung markası ise sosyal medyaya özel yarattığı MPR temalı içeriklerle (Ali Ece QLED TV derbi ritüelleri ve Modacı Selma Çilek Çiftçi ile Note 10 ile tasarım gibi) diğer markalardan ayrılarak marka iletişim gücünü öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla ilgi çekici birtakım temalı içeriklerin kullanıcılar ile etkileşimi güçlendireceği ve kullanıcıları da içeriğe yönelik katkı sunma noktasında olumlu olarak yönlendirebileceği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen markaların, etkileşim yaratmak konusunda sınırlı kaldığı, anlam yaratma becerisini, simetrik dili, UGC (üre-tüketici, kullanıcının ürettiği içerik) yaklaşımını Instagram temelinde daha sık kullandığı, Samsung'un "farklıbak"; Xiaomi'nin ise "keşfeçik" başlıklarıyla takipçilerinin fotoğraflarını resmi hesaplarında yayınlamasından dolayı marka toplulukları bağlamında Instagram mecraasının "sembolik" değerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Carah ve Shaul'un (2015, p. 69) ifade ettiği üzere dikkati yakalayan bir imaj makinesi (image machine) olarak Instagram, imaj oluşturmayı ve bunlarla etkileşim kurmayı tüketicilerin günlük yaşamlarına yayarak markaların faaliyet gösterdiği alanı genişletmektedir. Bu doğrultuda Instagram'ın, görsel boyutu öne çıkararak marka toplulukları ile ilişki inşasında markaya yönelik imajı yapılandırmada markaların yönelebilecekleri platformlardan biri olduğu belirtilebilir.

Trafik yaratma gücünün özel günler ve lansmanlar ile sınırlı kaldığı (Huawei "Y9Prime," Xiaomi "RedMi" lansmanları, Samsung ve Huawei "Cumhuriyet Bayramı" mesajları), Twitter platformunun marka topluluklarının "sosyal" faktörlerini hayata geçirme ve trafik yaratma konusunda daha popüler olduğu (Samsung "#İnternetiTadındaKullan" içeriği ve Huawei "29 Ekim Cumhuriyet Bayramı" kutlama mesajı), marka topluluklarının "takım bilinci" boyutu işlevinin "Mi Topluluğu" ve Twitter ortamında somutlaştığı dile getirilebilir. Öte yandan sadece trafik yaratma açısından değil, paydaş grupları ile ilişki inşası açısından da hashtag kullanımı markalar açısından önem taşıdığından markaların lansmanlar ya da özel günler ile sınırlandırmadan hashtag aracılığı ile ilişki ve iletişim inşasına yönelmeleri gerekmektedir.

İncelenen markalar arasında sosyal medyaya özel içeriklerin / sunumların ve sosyal sorumluluk temasının daha çok #İnternetiTadındaKullan kampanyası ve Ali Ece, Kerim

Savaş Sarı gibi sosyal medya yüzleri ile üretilen videolar aracılığı ile Samsung markası tarafından trafiğe dönüştürüldüğü; sosyalleşme yerine Huawei ve Xiaomi Facebook akışı ve temaları, Samsung beyaz eşya ve TV reklam tweetleri gibi haber / basın merkezi türü yapının daha sık tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kuşkusuz hashtag aracılığı ile trafik yaratmanın yanı sıra halkla ilişkiler bağlamında kurumlar ve markalar ilgili paydaş grupları ile ilişki inşasına yönelmekte, hashtag etrafında oluşan topluluklar ile iki yönlü, etkileşimli ve simetrik bir iletişim yaklaşımı temelinde ilişki geliştirme sürecini yürütmektedir.

Sosyal medyaya en geç katılan marka olmasına karşın Xiaomi markasının “Mi Topluluğu” üzerinden “forum”, “takılma alanı” ve “Mi’den haberler gibi linkler ve yazılım / güncelleme duyuruları üzerinden marka topluluğu yönetme bilincine daha uygun hamleler gerçekleştirdiği söylenebilir. Ağ paylaşımlarında 3V yaklaşımı (miktar, çeşitlilik ve hız) bağlamında Huawei Youtube hesabında Ekim ayı boyunca hiç paylaşımın olmaması, Samsung ve Xiaomi’nin aralıklı video yüklemeleri içerik çeşitliliğinin sınırlı kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu doğrultuda güncel, düzenli içerikler paylaşmanın marka iletişimi ve kurumsal sosyal medya kullanımının amacına uygun olarak kurumsal iletişim stratejisini dijital mecralara taşıma açısından değer taşıdığı vurgulanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- Arruda-Filho, E. J., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475-480.
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bolhari, A. (2016). Big data from management perspective. In A. Aggarwal (Ed.), *Managing big data integration in the public sector* (pp. 92-106). USA: IGI Global.
- Bowler, Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- boyd, d., & Crawford, K. (2011). *Six provocations for big data. a decade in Internet time: Symposium on the dynamics of the Internet and society*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1926431>
- Bughin, J., Chui, M., & J. Manyika (2010). Clouds, big data and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, 4, 26-43.
- Burgess, J. (2012). The iPhone moment, the Apple Brand and the creative consumer: From "hackability and usability" to cultural generativity. In L. Hjorth, J. Burgess, & I. Richardson (Eds.), *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* (pp. 28-42). New York, USA: Routledge.
- Canalys, (2018). *Newsroom*. Retrieved from <https://www.canalys.com/newsroom/apple-ships-717m-smartphones-in-q4-2018-as-global-market-falls-6>
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chan, C. L., Ho, A. H., Leung, P. P., Chochinov, H. M., Neimeyer, R. A., Pang, S. M., & Tse, D. M. (2012). The blessings and the curses of filial piety on dignity at the end of life: Lived experience of Hong Kong Chinese adult children caregivers. *Journal of Ethnic and Cultural Diversity in Social Work*, 21(4), 277-296.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York, USA: Oxford University Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Forman J., & Damschroder L. (2008). Qualitative content analysis. In L. Jacoby, & L. Siminoff (Eds.), *Empirical Research for Bioethics: A Primer*, 11, (pp. 39-62). Oxford, UK: Elsevier Publishing.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research Methods for Sports Studies*. New York: Routledge.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486.
- Gupta, D., & Rani, R. (2019). A study of big data evolution and research challenges. *Journal of Information Science*, 45(3), 322-340.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.
- Halavais, A. (2015). Bigger sociological imaginations: Framing big social data theory and methods. *Information, Communication & Society*, 18(5), 583-594.
- Hand, D. J. (2007). Principles of data mining. *Drug-Safety*, 30, 621-622.
- Hardey, M. (2014). Marketing narratives: Researching digital data, design and the in/visible consumer. In M. Hand & S. Hillyard (Eds.), *Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research Studies in Qualitative Methodology*, (pp. 115-135). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Holmes, D. E. (2017). *Big Data: A Very Short Introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: A literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jacobs, A. (2009). The pathologies of big data. *Communications of the ACM*, 52(8), 36-44.
- Jagadish, H. V., Gehrke, J., Labrinidis, A., Papakonstantinou, Y., Patel, J. M., Ramakrishnan, R., & Shahabi, C. (2014). Big data and its technical challenges. *Communications of the ACM*, 57(7), 86-94.
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013, January). Big data: Issues and challenges moving forward. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 995-1004). IEEE.
- Kitchin, R. (2013). Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267.
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Delhi, India: New Age International Publishers.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META Group Research Note*, 6, 70-73.

- Letouze, E. (2012). *Big Data for development: Challenges & opportunities*. UN Global Pulse, 47. Retrieved from <http://www.unglobalpulse.org/projects/BigDataforDevelopment>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 20-33. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute. Retrieved from http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation
- Matz, S. C., & Netzer, O. (2017). Using big data as a window into consumers' psychology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 7-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.05.009>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 59-66.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Meister, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer*. Wiesbaden, Germany: Springer.
- Morabito, V. (2015). *Big Data and Analytics: Strategic and Organizational Impacts*. Switzerland: Springer.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.
- Muñiz, A. M. Jr., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the Cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muñiz, A. M. Jr., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muñiz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Nagaraj, K., Sharvani, G. S., & Sridhar, A. (2018). Emerging trend of big data analytics in bioinformatics: A literature review. *International Journal of Bioinformatics Research and Applications*, 14(1-2), 144-205.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niño, M., & Illarramendi, A. (2015). Understanding big data: Antecedents, origin and later development. *DYNA New Technologies*, 2(1), 1-8.
- Nyikes Z., & Rajnai, Z. (2015). *Big data, as part of the critical infrastructure*. In Proceedings of the IEEE 13th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) - Subotica, 217-222.
- Owais, S. S., & Hussein, N. S. (2016). Extract five categories CPIVW from the 9V's characteristics of the big data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(3), 254-258.

- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Parks, M. R. (2014). Big data in communication research: Its contents and discontents. *Journal of Communication*, 64(2), 355-360.
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38.
- Piatetsky-Shapiro, G., & Frawley, W. J. (1991). *Knowledge Discovery in Databases*. Cambridge, UK: AAAI/MIT Press.
- Prykop, C., & Heitmann, M. (2006). Designing mobile brand communities: Concept and empirical illustration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 301-323.
- Rafferty, W., Rafferty, L., & Hung, P. C. (2016). Introduction to big data. In P. C. K. Hung (Ed.), *Big data Applications and Use Cases* (pp. 1-15). Switzerland: Springer.
- Ramakrishnan, V. (2019a). *23 most followed brands on Facebook in 2019*. Retrieved from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-facebook-2019#:~:text=Samsung%20%E2%80%93%20160%20million%20followers,most%20followed%20brands%20on%20Facebook>.
- Ramakrishnan, V. (2019b). *23 most followed brands on Twitter in 2019*. Retrieved from <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-on-twitter>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston, MA: Longman Publishing.
- Richards, Z., Thomas, S. L., Randle, M., & Pettigrew, S. (2015). Corporate social responsibility programs of Big Food in Australia: A content analysis of industry documents. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 39(6), 550-556.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). Methodological issues in the content analysis of computer conference transcripts. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 12, 8-22.
- Russom, P. (2011). *Big Data Analytics*. TDWI Best Practices Report, Fourth Quarter (pp. 1-35). Retrieved from <https://vivomente.com/wp-content/uploads/2016/04/big-data-analytics-white-paper.pdf>
- Schöch, C. (2013). Big? Smart? Clean? Messy? Data in the humanities. *Journal of Digital Humanities*, 2(3), 2-13.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London, UK: Sage.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Silverman, D. (2012). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of Public Relations Research*. New York, USA: The Guilford Press.
- Statista (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Strong, C. (2015). *Humanizing Big Data: Marketing at the Meeting of Data, Social Science & Consumer Insight*. London, UK: Kogan Page.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wang, X., White, L., & Chen, X. (2015). Big data research for the knowledge economy: past, present, and future. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1566-1576.
- Wang, Y., Kung, L., & Byrd, T. A. (2018). Big data analytics: Understanding its capabilities and potential benefits for healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 3-13.
- Wang, Y., Kung, L., Ting, C., & Byrd, T. A. (2015, January). Beyond a technical perspective: understanding big data capabilities in health care. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3044-3053). IEEE.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big data in public relations: A conceptual framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-15.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wong, X. L., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal Medicine Journal*, 49(10), 1329-1332.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: Towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- Zhang, Y., & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*, 53, 13-27.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2017). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science*, (pp. 318-329). Santa Barbara, CA: Libraries Unlimited.

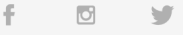
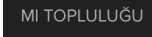
TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Markaların 2018 Yılı Satış Rakamları ve Pazar Payları

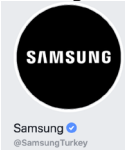



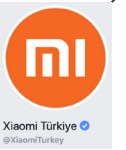

En çok satan markalar (2018)	Satış adetleri (milyon)	Pazar payları (yüzde)	2017 satış adetleri (milyon)	Bir önceki yıla göre fark (yüzde)
Samsung	293.7	% 21.2	316.6	- %7.2
Apple	212.1	% 15.3	215.8	- %1.7
Huawei	206	% 14.8	153.2	+ %34.5
Xiaomi	120.3	% 8.7	91.4	+ %31.6
Oppo	119.6	% 8.6	112	+ %6.9
Diğerleri	436.1	% 31.4	566.2	- %23
Toplam	1.388	%100	1.455	- %4.6

Kaynak: Canals, 2018.







Tablo 2: Markaların Web Sitelerinde Yer Alan Resmi Sosyal Medya Mecraları

Markalar	Resmi Web siteleri	Web sitelerindeki SM linkleri	Ekstra sosyal bağlantılar
Samsung	www.samsung.com/tr		Yok
Apple	www.apple.com/tr	Yok	Yok
Huawei	www.huawei.com/tr		
Xiaomi	www.mi.com/tr		




Tablo 3: Markaların Resmi Facebook Hesaplarına Yönelik Analiz

Facebook	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve doğrulama	@SamsungTurkey  Samsung  @SamsungTurkey	@HuaweiTurkiye  Huawei Türkiye  @HuaweiTurkiye	@XiaomiTurkey  Xiaomi Türkiye  @XiaomiTurkey
Hesap açılış tarihi	03 Temmuz 2010	04 Ekim 2017	22 Ocak 2018
Beğeni ve takip sayısı	160 mn, 160 mn	246 bin, 248 bin	519 bin, 525 bin
Hakkında konuşanlar	3948	3345	2074
Ekim ayı toplam gönderi ve beğeni	22 / 2299	21 / 1111	42 / 90 bin
Ekim ayı toplam yorum ve paylaşım	334 / 310	164 / 42	7179 / 1135




Tablo 4: Markaların Resmi Instagram Hesaplarına Yönelik Yapılan Analiz

Instagram	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama	samsungturkiye  	huaweimobiletr   *Resmi Web sitesinde link yok	xiaomi.turkiye  
Hesap sunuş	Samsung Türkiye "Hayata farklı bakmaya hazır mısın? #withGalaxy ve #FarklıBak ile fotoğrafını paylaş, Samsung Türkiye Instagram hesabında yer alma şansı yakala!"	Huawei Mobile Türkiye "Huawei Türkiye'nin resmi Instagram hesabına hoş geldiniz."	Xiaomi Türkiye "Herkes için inovasyon"
Takipçi ve takip sayıları	361 bin / 23	218 bin / 16	159 bin / 25
Toplam gönderi ve IGTV	1391 / 7	625 / 7	325 / 1
Ekim ayı toplam gönderi	24	16	27
Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları (+çoklu gönderi)	4 / 20 (+1)	2 / 14 (+2)	27 fotoğraf (+2)
Ekim ayı beğeni / yorum	158 bin / 1076	621 bin / 2936	78 bin / 3709
Ekim ayı en yüksek etkileşim alan gönderi (beğeni / yorum)	16 Ekim "#İnternetiTadındaKullan" % 3,48 (11.710 / 241)	08 Ekim "Çift tıkla, içinden eğlence çıkar. #Huawei #Y9Prime2019" % 13,47 (28.127 / 331)	15 Ekim "Kral geldi #RedmiNote8Pro #KeşfeÇık" % 4,25 (5087 / 280)

Tablo 5: Markaların Resmi Twitter Hesaplarına Yönelik Analiz

Twitter	Samsung	Huawei	Xiaomi
Profil adı, fotoğrafı ve hesap doğrulama	Samsung Türkiye ✓ @SamsungTurkiye 	Huawei Türkiye ✓ @HuaweiTurkiye 	Xiaomi Türkiye ✓ @XiaomiTurkiye 
Hesap açılış tarihi ve sunuş	06 Aralık 2010 "Samsung ürünleriyle ilgili en güncel bilgileri bulabileceğiniz resmi Twitter hesabımıza hoş geldiniz!"	04 Ekim 2017 "Huawei Türkiye Resmi Twitter Hesabı."	26 Mart 2018 "Herkes için inovasyon"
Takipçi, takip edilen ve beğeni değeri	263 bin / 49 / 31	145 bin / 33 / 40	9260 / 6 / 132
Toplam tweet	39 bin	527	949
Ekim ayı tweet ve retweet	27 / 5	22	37
Ekim ayı video / fotoğraf paylaşımları	26 / 1	5 / 14	7 / 30
Ekim ayı beğeni ve alıntı	7	11 / 2	20 / 3
Ekim ayı en yüksek etkileşim alan tweet (yanıt / retweet / beğeni)	16 Ekim "Artık hep birlikte #InternetiTadındaKullan'maya hazır mıyız?" (87 / 1282 / 2670)	29 Ekim "29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlu Olsun!" (3 / 8 / 221)	09 Ekim "Sevgili Mi Fanları... Büyük gün yaklaşıyor, Kral geliyor!" (22 / 208 / 164)

Tablo 6: Markaların Resmi Youtube Hesaplarına Yönelik Gerçekleştirilen Analiz

Youtube	Samsung	Huawei	Xiaomi
Hesap adı, fotoğrafı ve doğrulama	 Samsung Türkiye ✓ 329 B abone	 Huawei Mobile Türkiye ✓ 131 B abone	 Xiaomi Türkiye ✓ 8,11 B abone *Resmi Web sitesinde link yok
Hesap açılış tarihi ve toplam görüntüleme	3 Ocak 2011 / 438 mn	11 Mart 2015 / 234 mn	08 Nisan 2019 / 6 mn 880 bin
Abone ve video sayısı	329 bin / 201	131 bin / 85	8,11 bin / 28
Hesabın en çok tıklanan videosu (görüntüleme / yorum / beğeni / beğenmeme)	"Kesintisiz Galaxy Dünyasının Tadını Çıkarın!" (13 mn / 145 / 5,6 bin / 3,2 bin)	"Yeni Huawei P30 Serisi" (42 mn 940 bin / 580 / 15 bin / 7,6 bin)	"Ve Mi 9T karşınızdaki!" (6 mn 823 bin / 746 / 5,7 bin / 61)
Ekim ayı toplam video ve görüntüleme	13 / 7 mn	0	7 / 13 bin
Ekim ayı toplam yorum ve beğeni (+beğenmeme)	355 / 4190 / 412	0	103 / 133 / 162

Tablo 7: Markaların Sosyal Medya Kullanımında Öne Çıkan Temalar

Sosyal medya platformları	Öne çıkan temalar		
	Samsung	Huawei	Xiaomi
Facebook	Ürün tanıtımı (MPR) Duyurum Advertorial içerikler	Basın bülteni (newsroom) Kamu yararına yönelik girişimler Kurumsal itibar (marka yenilikçiliği ve faaliyetleri) Etkinlik yönetimi	Kurumsal başarılar Ürün tanıtımı (MPR) Yerelleştirme söylemi Tüketici kararları (merak/soru)
Instagram	Sosyal sorumluluk MPR (mobil/telefon) Duygu Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (yerel)	MPR (telefon/mobil) Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (yerel)	MPR (telefon/mobil) Türkiye doğal güzellikleri Reaktif dil (küresel)
Twitter	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu MPR (Farklı ürün yelpazesi ve sosyal medya özel içerikleri/ünlülere)	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu (sosyal sorumluluk, etkinlik, itibar ve newsroom)	Facebook paylaşımları/ entegrasyonu MPR (telefon)
Youtube	Facebook ve Twitter ortamlarındaki video içerikler (MPR, reaktif içerikler ve sosyal sorumluluk)	-	MPR (telefon) Basın toplantısı canlı yayın (RedMi)
Diğer	-	LinkedIn (kurumsal itibar, iş yönetimi ve küresel ekonomik entegrasyon temaları)	Mi Topluluğu (ürün inceleme, güncelleme, kurumsal başarılar, marka bağlılığı ve ilişki yönetimi odağı)