



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sefer ÇELİK

İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA UZMANLARI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sefer ÇELİK

İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA UZMANLARI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Danışman

Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Sefer ÇELİK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı: İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 12/03/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Sefer ÇELİK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Sefer ÇELİK
Öğrenci Numarası	20155220018
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF
Tez Başlığı	İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme
Turnitin Ödev Numarası	1247610810

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 70 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/01/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 11 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

28/01/2020

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci	3
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi.....	5
1.3. Gelenekse Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar	7
1.4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	8
1.4.1. Facebook	11
1.4.2. Twitter	13
1.4.3. Instagram.....	14
1.4.4. Youtube	15

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İşletmeler İçin Sosyal Medya Kullanımının Önemi.....	18
2.1.1. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yapılan Araştırmalar	20
2.1.2. İşletmelerin Sosyal Medyayı Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı	23
2.1.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Reklam Aracı Olarak Kullanımı.....	26
2.1.4. İşletmelerin Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ BİR MESLEK OLARAK SOSYAL MEDYA UZMANLIĞI

3.1. Meslek Kavramı	30
3.2. Sosyal Medya Uzmanlığı	30
3.2.1. Sosyal Medya Uzmanlığının Nitelikleri	33
3.2.2. Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. Araştırma Modeli	36
4.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	36
4.3. Araştırmanın Önemi	37
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	38
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	38
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	38
4.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	38
4.6. Araştırma Bulguları ve Yorumları	39
4.6.1. Nicel Bulgular ve Yorumlar	40
4.6.1.1. Sosyal Medya Uzmanlarının Demografik Özellikleri.....	40
4.6.1.2. Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Sektöre İlişkin Bilgiler.....	41
4.6.1.3. İşletmelerin ve Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Bilgiler.....	43
4.6.1.4. Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya, Eğitimi ve Dernekleşmeye İlişkin Algıları	48
4.6.1.5. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Amaçlarına İlişkin Bilgiler	51
4.6.2. Nitel Bulgular ve Yorumlar.....	52
4.6.2.1. Sosyal Medya Profesyonellerinin Demografik Özellikleri	53
4.6.2.2. Sosyal Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri	53
4.6.2.3. Sosyal Medya Profesyonellerinin İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri	57
4.6.2.4. Sosyal Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ve Geleceği Hakkındaki Görüşleri	62
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	71
EK 1- ANKET FORMU.....	77
EK 2- MÜLAKAT FORMU	85
ÖZGEÇMİŞ	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Görseli.....	9
Şekil 1.2 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Görseli	10
Şekil 1.3 Onur Air Özür Mesajı Görseli.....	12
Şekil 1.4 TEB’le Kadın Twitter Sayfası Kapak Görseli.....	14
Şekil 1.5 Biskrem Instagram Kampanya Görseli	15
Şekil 1.6 Gittigidiyor.com’un Fulya’nın İntikamı Görseli	17
Şekil 2.1 Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan İşletmeler Görseli.....	21
Şekil 2.2 İşletmelerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Görseli.....	21
Şekil 2.3 İşletmeleri Takip Etmek İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları Görseli	23
Şekil 2.4 Tüketicilerin Sosyal Medyada En Çok Takip Ettikleri İşletmeler Görseli	23
Şekil 3.1 Yenibiriş.com’un Sosyal Medya Uzmanı İş İlanı Görseli	34
Şekil 3.2 Şekil Kariyer.net’in Sosyal Medya Uzmanı İş İlanı Görseli.....	34

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması	4
Tablo 1.2 Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	7
Tablo 1.3 We Are Social’ın 2017 ve 2018 Dünya Geneli Sosyal Medya Platformu Kullanıcı Sayısı	9
Tablo 2.1 Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan İşletmeler	22
Tablo 4.1 Sosyal Medya Uzmanlarının Cinsiyet Dağılımı.....	40
Tablo 4.2 Sosyal Medya Uzmanlarının Yaş Dağılımı.....	40
Tablo 4.3 Sosyal Medya Uzmanlarının Eğitim Durumu.....	40
Tablo 4.4 Sosyal Medya Uzmanlarının Gelir Durumu.....	41
Tablo 4.5 Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Sektör	41
Tablo 4.6 Sosyal Medya Uzmanı Olarak Sektörde Çalıştığı Süre	42
Tablo 4.7 Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Birim	42
Tablo 4.8 Sosyal Medya Uzmanlarının İşletmelerdeki Görevleri	42
Tablo 4.9 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullandıklarına İlişkin Bilgi	43
Tablo 4.10 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	44
Tablo 4.11 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak Sosyal Medya Platformlarını Kullandıkları Süre.....	44
Tablo 4.12 İşletmelerin Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullandıklarına İlişkin Bilgi	45
Tablo 4.13 İşletmelerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	45
Tablo 4.14 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Platformlarını İşletmeler İçin Kullandıkları Süre.....	46
Tablo 4.15 İşletmelerin Ortalama Paylaşım Sayısı	47
Tablo 4.16 İşletmelerin Paylaşım Yaptıkları Özel Günler	47
Tablo 4.17 İşletmelerin Paylaştığı İçerik Türü.....	48
Tablo 4.18 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya ile İlgili Algıları	49
Tablo 4.19 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ile İlgili Algıları	50
Tablo 4.20 Sosyal Medya Uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği ile İlgili Algıları	50
Tablo 4.21 Sosyal Medya Uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği Üyeliği ile İlgili Algıları.....	50
Tablo 4.22 İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine İlişkin Algıları.....	51
Tablo 4.23 İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Algıları.....	52

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
IRC	: Internet Relay Chat
İŞKUR	: Türkiye İş Kurumu
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TL	: Türk lirası
THY	: Türk Hava Yolları



ÖZET

İşletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri, kullanım alışkanlıkları ve amaçlarını yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanları ve sosyal medya profesyonelleri üzerinde ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, Web 2.0 teknolojisi ile bağlantılı olarak ortaya çıkan sosyal medya ve kullanımına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra sosyal medyanın dünyada ve ülkemizde kullanımına yönelik istatistik verilere değinilmiş ve en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerini ve amaçlarını reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler üzerinden irdelenmiştir. Bu kapsamda ülkemizde işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde de yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı ve eğitiminin nasıl olması gerektiği sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi, amacı, sınırlılıkları ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında 122 sosyal medya uzmanına online anket uygulanmış ve anket çalışmasını desteklemek amacıyla 6 sosyal medya profesyoneli ile mülakat yapılmıştır. Elde edilen nicel veriler Spss 20 programına girilerek frekans analizler, mülakatlarda ise betimsel çözümlemeler yapılmıştır. Değerlendirilen veriler sonucunda, sosyal medya uzmanları kişisel olarak en çok kullandıkları sosyal medya platformu Instagram olduğunu belirtirken işletmeler için ise en çok kullandıkları platformun Facebook olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya profesyonelleri ile yapılan mülakatlarda katılımcılar, sosyal medyanın ulaşılabilirlik, maliyet, hız, güncellik ve yenilik sağlaması sayesinde doğru zamanda hedef kitle ile iletişim sağlanmasında etkililiği vurgularken, sosyal medyanın gelecekte hayatımızın odak noktası haline geleceğine özellikle reklam, pazarlama ve satış alanlarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Uzmanı, Reklam, Pazarlama, Halkla İlişkiler.

SUMMARY

SOCIAL MEDIA USE BY COMPANIES: AN EVALUATION ON SOCIAL MEDIA EXPERTS

This study aims to discover the aims, habits and reasons of the companies in using social media by analysing social media experts. Social media expertise is a newly developing occupation. The study is composed of four chapters. In the first chapter, the literature on the social media and its usage that developed together with Web 2.0 technology is dealt with. Statistics on the social media usage in the world and in Turkey is compared and information on the most frequently used social media services, i.e. Facebook, Instagram, Twitter and Youtube is provided. In the second chapter, companies' aims in and reasons for social media use is examined with reference to advertisement and public relations practices. In this respect, relevant research on Turkey is analysed. The third chapter is based on the research methodology; the aim, limitations and questions of the research is explained. For this research, mixed method is applied. Consequently, there are 6 indepth interviews and 122 online surveys are conducted. Quantitative data is analysed with SPSS 20 and indepth interviews are used for descriptive analysis. As a result of the evaluation of the findings, it is discerned that the most frequently used social media service for firms is Facebook, whereas for individual social media experts, Instagram. In the interviews with social media professionals, the participants emphasized the effectiveness in ensuring communication with the target audience at the right time thanks to the fact that social media provides accessibility, low cost, speed, up-to-date communication and innovation, and stated that social media will be the focus of our life in the future, especially in the areas of advertising, marketing and sales.

Keywords: Social media, social media expert, advertisement, marketing, public relations.

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana metodolojik ve fikirsel olarak her zaman destek olan Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'a, tezimin yazım sürecinde verdiği fikirlerle bu tezin zenginleştiren sevgili arkadaşım Ayten BARAK'a, varlıkları ile moral motivasyon kaynağı olan beni her zaman destekleyen ve teşvik eden Leyla HANEDAN'a, Özge ALKAN'a, Özgür ALKAN'a, Eda SAVAŞ'a, Durmuş SAVAŞ'a ve maddi manevi anlamda her zaman arkamda duran sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sefer ÇELİK

Antalya, 2020

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler hemen hemen hayatımızın her döneminde kişisel ve kurumsal olarak beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birey yaşantısı, kişiler ve işletmeler arası iletişim, haberleşme, dağıtım ve ulaşım kanalları gibi işleyişlerin değişmesine sebep olmuştur. Özellikle iletişim alanında yaşanan değişimler bireyler arası etkileşimin boyutunu ve şeklini değiştirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte iletişim sistemlerinde bireyler arası zaman ve mekan sınırlamaları ortadan kalkmıştır. İnternetle başlayan süreç Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile farklı bir boyuta taşınmış ve internetin hayatımızdaki yeri iyice pekişmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile internetin yaygınlaşması, kullanıcıların sisteme dahil olmasına ve yeni platformların oluşmasına sebep olmuştur. Kullanımın artması bireylerin içerik üretebilmesi ve bu içerikleri paylaşabilme imkanı sağlaması bireyi izleyici durumundan çıkarmış ve üretici durumuna getirmiştir (Aghaei vd., 2012:2). Bu da bireyin ve işletmelerin değişimine sebep olan sosyal medyanın temelini oluşturmuştur.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, kullanıcıların yoğun ilgi göstermesi, işletmelerin ve kurumların bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Geleneksel medya araçlarının sunduğu kısıtlı olanaklar, sosyal medyanın gelişimini de hızlandırmıştır. Sosyal medya ile kontrolü ele geçiren bireyler bu mecralarda içerik üretme, paylaşım ve yorum yapma, mesaj gönderme ve etkileşimde bulunması nedeniyle tercih edilmektedir. Bireylerin sosyal medya üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmet hakkında düşüncelerini açıkça ifade etmesi, işletmelerin bu mecralara yönelmesine, iletişim faaliyetlerini bu alana kaydırmasına sebep olmuştur.

İşletmelerin sosyal medya araçlarına yönelmesindeki bir diğer etken ise küreselleşmenin ortaya çıkardığı rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak istemesidir. Başta Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarına tüketicilerin yoğun ilgi göstermesi ve kullanıcı sayılarının giderek artması, işletmeler için inanılmaz fırsatlar ortaya çıkarmıştır.

İşletmelerin yaptıkları çalışmaları sosyal medya platformlarına taşıması ile sosyal medyanın reklam, pazarlama, satış ve kurumsal iletişimde kullanılması, sosyal medyanın önemini daha da artmıştır. Bu sebeble sosyal medya bir sektör olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum, işletmeler için sosyal medyanın nasıl kullanılması ve yönetiminin nasıl olması gerektiği sorusunu gündeme getirmiştir. Sosyal medyada faaliyet gösteren işletmelerin, kurumların, sayısının her geçen gün artmasıyla bu işletmelere sosyal medya ile ilgili kampanya

ve proje önerilerinin gelmesi birçok işletmeyi kararsız bırakmıştır. Bu durum işletme ve kurumlar için sosyal medya ve yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında, önce anket metoduyla işletmelerde görev alan sosyal medya uzmanları üzerinden işletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri, kullanım alışkanlıkları, sosyal medya algıları, yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı ve eğitiminin nasıl olması gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmaktır. Anket çalışmasının sonuçlarını desteklemek amacıyla sosyal medya alanında uzman sosyal medya profesyonelleri ile mülakat yapılmıştır.

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak yeni iletişim teknolojisi olan sosyal medyanın tanımı, ortaya çıkışının tüketici ve işletmeler açısından önemi değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın dünya ve Türkiye’deki kullanımı ile ilgili istatistiksel veriler verilerek en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. İşletmelerin bu sosyal medya platformlarını kullanımına yönelik yapılmış çalışmalara birer örnek verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde işletmelerin gündemine yerleşen sosyal medyanın işletmeler açısından kullanım nedenleri ve amaçları irdelenmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik Türkiye’de yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri ve amaçlarından yola çıkılarak sosyal medyayı en çok kullandıkları alan olan reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde işletmelerin ve tüketicilerin sosyal medyaya bu kadar ilgi göstermesi, kullanması sonucunda yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilk olarak meslek kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Sonrasında ise yeni bir meslek olarak ortaya çıkan sosyal medya uzmanlığı hakkında bilgi verilmiş ve eğitiminin nasıl olması gerektiği sorusuna cevap aranmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırma modeli detaylı olarak irdelenmiştir. Araştırmanın önemi, amacı ve sağladığı katkılar belirtilmiş daha sonra araştırmanın soruları verilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen yöntem, sınırlılıklar, veri toplama yöntemleri, örneklem ve evrenle ilgili kısımlar verilmiştir. Son olarak da çalışma ile ilgili yapılan analiz ve bulgular detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın sonucu ile ilgili detaylı değerlendirmeye sonuç bölümünde yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süreci

İnternetin ilk dönemi kabul edilen Web 1.0'da tüketiciler web sitelerini bilgi almak amacıyla ziyaret ederek istedikleri bilgiyi alırlardı. Tüketicilerin verilen içeriğe herhangi bir yorum yapma, katkı sağlama ya da içerik üretme gibi bir olanağı yoktur. Tüketiciler pasif bir konumdadır ve web sitelerin kontrolü bir kişinin veya bir grubun tekelindedir (Türker ve Güzel, 2014: 149).

Web 1.0 teknolojisi işletmelerin kendi bilgilerini tüketicilere aktarması ile başlamıştır. İşletmeler Web 1.0 teknolojisini kullanarak ürünlerini, broşür ve katalog aracılığıyla tüketicilere göstermektedir (Eryılmaz, 2014: 7). Web 1.0 teknolojisi işletmelerin web sitelerini oluşturarak tüketicilere ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu durum daha sonra tüketicilerin katılımını gerçekleştirecek yeni bir teknolojinin oluşumuyla birlikte, teknolojik bir çevrenin oluşmasına sebep olmuştur (Castro vd., 2013: 399).

Web 1.0 teknolojisinin devamı olarak geliştirilen Web 2.0 teknolojisi ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından yapılan konferansta web dünyasının geleceği konusu tartışılırken ortaya çıkmıştır (Genç, 2010: 237-238). O'Reilly Web 2.0 teknolojisini tüketicilerin kendi yarattıkları verileri kontrol edebildikleri, diğer tüketicilerin katılımıyla birbirlerine katkı sağladıkları ve merkezi olmayan bir platform olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein ise Web 2.0'ın kullanıcılarının beraber çalışabildikleri, içerik ve uygulama üretebildikleri bir ortamın oluşmasına neden olduğunu belirterek Web 2.0'ı şu şekilde tanımlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61):

“Web 2.0 terimi ilk olarak 2004'te yazılım geliştiriciler ve nihai kullanıcıların internet sunucuları ağını (world wide web'i) kullanmalarının yeni bir yolunu tarif etmek için kullanılmış olup; Web 2.0, içerik ve uygulamaların kişiler tarafından yaratılıp yayımlandığı bir platform değil, tüm kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi olarak devamlı bir şekilde içerik ve uygulamaların entegre edildiği bir platformdur”.

Web 1.0 teknolojisi tek yönlü bir iletişim olanağı sağlarken, Web 2.0 teknolojisi ile çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim süreci başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla internet üzerinde gerçekleştirilen iletişimin interaktif bir özellik kazanmasına sebep olmuş, ayrıca anlık geribildirim ve yüz yüze görüşme için gereken aynı zaman ve mekanda bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Yeniçifti, 2017: 111). Web 2.0 teknolojisi sayesinde tüketiciler

iletişim faaliyetlerini internete aktararak üretici konuma gelmiştir. Bu durum Web 1.0'ın içerik üretmedeki odağı olan işletmelerin Web 2.0'ın gelişmesiyle artık tüketicilere geçmiştir. Tüketiciler Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tembel ve televizyon bağımlısı olmaktan çıkıp, içerikler üzerinde yorum yapabilme, geri bildirim yapma, sohbetlere katılma, yaptığı içeriği paylaşma ve araştırma yapan bir kişi konumuna gelmiştir (Deneçli, 2015: 13-14). Aghaei ve diğerleri ise Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan yenilikleri ve farklılaşmayı Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-sunucu	Eş kullanıcılar
HTML, Portallar	XHTML
Sınıflandırma	Etiketlendirme
Sahiplik	Paylaşım
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Bilgi çekmek	Yazılım programlama arayüzü
Çevirmeli ağ	Geniş bantlı ağ
Donanım giderleri	Bant genişliği giderleri
Konuşma	İletişim
Reklam	Ağızdan ağıza iletişim
Ağ üzerinden satılan hizmetler	Ağ tabanlı hizmetler
Bilgi portalları	Forumlar

Kaynak: Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K., (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0." International Journal of Web & Semantic Technology. Vol: 3, No:1.

Web 2.0 teknikleri ile yapılan web siteleri daha çok tüketici merkezli bir yapıya sahiptir. Bu durum tüketiciye yeni bir hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi iletişim süreci içinde gerekse tüketicilere gerekse işletmelere birtakım fırsatlar sunmuştur. Bu fırsatlar arasında özellikle işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim çalışmaları Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle önemli bir artış yaşamıştır. Tüketiciler istedikleri yerde bilgisayar, tablet ya da cep telefonları sayesinde internete bağlanabilmektedirler. Bu süreç tüketicilerin çalışma, sosyalleşme ve alışveriş yapma şekline kadar birçok değişimin yaşanmasına neden olmuştur (Eryılmaz 2014: 8).

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde yayılması internet kullanım ve hızının artması tüketicilerin iş ve sosyal hayatlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimlerden dolayı birçok yeni kavram hayatımıza girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. Akademi dünyasına yeni bir araştırma alanı açan sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Sosyal medya, tüketicilerin internet ağlarını kullanarak etkileşimlerini sağlayan araç ve hizmet uygulamalarının tümü olarak tanımlanmıştır (Yiğit, 2001). Safko'da sosyal medya, kişilerin birbirileri ile iletişim kurması, güven yaratabilmesi ve tüketicinin alışveriş işlemlerini yapmak istediğinde, işletmelerin tüketicinin yanında olarak ürünü sunabilmesi için teknolojinin etkili bir şekilde kullanılması fikriyle oluştuğunu vurgulamıştır (Safko, 2010: 4). Dilmen sosyal medyayı zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın tartışma ve paylaşımın baz alındığı insani bir iletişim kurma biçimi olarak tanımlamaktadır. (Dilmen, 2012: 132). Yaşa ise bu alana bakıldığında kavramsal olarak medya tanımı üzerinde konsensüs sağlanamamakla beraber, en yalın biçimiyle sosyal medya erişilebilir internet kullanıcılarını bir araya getirerek, bilgiyi kendi hakimiyeti altında kullanabildiği en önemli sosyal etkileşim kaynaklarından birisi olarak tanımlamıştır (Yaşa, 2017: 42).

Mavnacıoğlu sosyal medyayı; çevrimiçi etkileşime, paylaşım olanağı tanıyan ve tüketicuyu pasif bir boyuttan çıkarıp aktif bir boyuta getiren platformları kapsadığını söyleyerek sosyal medyanın özelliklerini şöyle belirtmiştir (Mavnacıoğlu, 2015: 25-26):

- Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşım ve tartışma imkanı sunan internet uygulaması zinciridir.
- Tüketiciler yaptıkları içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde internet ve mobil uygulamaları ortamında yayımlamaktadır.
- Tüketiciler, başka tüketicilerin paylaşımlarını takip edebilmekte ve yorum yapabilmektedir.
- Tüketiciler sosyal medya uygulamalarında takip edilen ve takip eden konumdadır.
- Sosyal medya sınırları keskin kurallarla belirlenmemiş olup samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır.

Mayfield sosyal medyayı çeşitli paylaşımların yapıldığı, çevrimiçi medyanın yeni bir unsuru olarak tüketiciye, işletmelere yeni fikir ve fırsatlar sunan mecralardan biri olarak görmekte ve aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir (Mayfield, 2008: 6):

- Katılımcılar: Sosyal medya tüketicileri cesaretlendirerek ilgilenen her tüketiciden geri bildirim almasını sağlamaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya uygulamaları geribildirim ve katılım sağlanmasına açıktır. Bu uygulamalar yorum yapmak, beğeni sağlama ve bilgi paylaşımı konusunda tüketiciye olanak vermektedir.
- Konuşma: Geleneksel medya tüketicilere sadece bilgi ve içerik paylaşımı sağlarken sosyal medya karşılıklı konuşmaya imkanı tanınması bakımında daha avantajlıdır.
- Topluluk: Sosyal medya uygulamaları topluluklara birbiriyle daha hızlı iletişim ve etkileşim olanağı sunmaktadır. Topluluklar zaman ve mesafe dikkate almadan bilgi, fotoğraf ve belgeyi paylaşmaktadır.
- Bağlılık: Sosyal medya platformları web siteleri bağlantılı olarak iletişim sunmaktadır. Tüketicilerin ilgi duydukları konuları link üzerinde diğer sitelerle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya kavramı, Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979 yılında Duke Üniversitesi'nde, tüketicilere dünya çapında birbiriyle mesajlaşma imkanı tanıyan Usenet adlı bir tartışma platformunda ortaya çıkmıştır. 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) ile dosya linki paylaşımı yapılmıştır. 1997 yılında kurulan SixDegrees sayesinde tüketiciler profil oluşturmaya başlamıştır. 2002 yılında ise sosyal medyanın ilk örneği sayılan ve halen faaliyette bulunan Friendster ortaya çıkmıştır. Friendster ile tüketiciler diğer tüketicilerin profil ve güncellemelerini takip ederek ağı katılımını teşvik etmektedir (Hazar, 2011: 155). 2003 yılında, iş dünyasındaki profesyonelleri buluşturmayı hedefleyen LinkedIn kurulmuştur. LinkedIn profesyonellere yeteneklerini, uzmanlık alanlarını, iş deneyimlerini ve mesleki bilgilerini paylaşma olanağı sunmuştur. 2003 yılında kurulan diğer bir platform olan MySpace ilk çıktığı ayda 1 milyon tüketiciye ulaşırken, 2006 yılının temmuz ayında ABD'de en çok ziyaret edilen site olmuş ve 2007 yılında siteye onlarca milyar dolar değer biçilmiştir (<http://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/>).

En çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından kurulmuştur. Uygulama ilk başta Harvard Üniversitesi öğrencileri için düşünülse de zamanla birtakım değişimlerden geçerek şimdiki haliyle çok geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Hazar, 2011: 155-156). Video içerik arama motoru Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve 2009 yılında Google'dan sonra en büyük arama motoru olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 220). Youtube tüketicilere ücretsiz çevrimiçi video izleme ve paylaşım olanağı sunmuştur. 2006 yılına gelindiğinde Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter ise tüketicilere 140 karakterlik metin yazarak tüketicilerin birbiriyle duygu, düşüncelerini paylaştıkları bir ortam sunmuştur.

Dünyada popüler bir hale gelen sosyal medya platformlarının en önemli özelliği tüketicilerin mesaj gönderme, yaptıkları içeriklere hashtag koyabilme, arkadaşlarını etiketleme, paylaşım yapabilme ve yorum yapmaya olanak sağlamasıdır. Bu özelliklerinin dışında sosyal ağ sitelerinin e-posta gibi mesajlaşmaya imkan sağlaması popülaritesini arttırmıştır.

1.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel medya görsel ve yazılı iletişim başlığı altında radyo, televizyon ve gazete bileşenleri üzerinde şekillenmektedir. Sosyal medya ise çeşitli sanal platformlar üzerinde görsel, yazılı ve video gibi iletişim çalışmalarının kullanıcı ve işletmeler tarafından kullanılan alan olarak görülmektedir. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran ve sosyal medyayı çekici kılan özellik, geribildirim ile ilişkileri tek yönlü monologdan çıkarıp diyaloga döndürmesidir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılık sosyal medyanın kişiler ve kurumlarca öznel bir biçimde kullanılırken, geleneksel medyada ise bu durumun işleyişi kurumların ve yayıncıların tekelinde olmasıdır. (Özgen, 2012: 13). Geleneksel medya araçları ile yapılan çalışmalar belli bir kalıp ve yöntemle sunulurken, sosyal medya ise geleneksel medyaya göre daha özgür ve bir o kadar da kontrolsüz yayın imkanı sunmaktadır. Stokes'ın sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri Tablo 1.2'de gösterilmiştir (Stokes, 2013: 366).

Tablo 1.2 Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, güncellenemez.	Anlık olarak güncellenebilmektedir.
Yorumlar sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yorum yapılabilmektedir.
Sınırlı, gecikmeli ölçümleme yapılmaktadır.	Anlık ölçümleme yapılmaktadır.
Arşivlere zor ulaşılmaktadır.	Arşivlere erişebilmektedir.
Sınırlı medya karmaşı.	Tüm medya karma olarak yapılabilmektedir.
Yayınlamayı yayıcı kurul yapmaktadır.	Yayınlamayı kullanıcılar yapmaktadır.
Paylaşım destek verilmez.	Paylaşım ve katılım destek verilmektedir.
Kontrol mekanizması vardır.	Özgürlük alanı vardır.

Kaynak: Stokes, 2013: 366

Sosyal medya işletmelerin büyüklüğüne bakmadan hepsine eşit imkanlar sunmaktadır. Geleneksel medyada yapılan reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları maliyeti oldukça yüksektir. Bu durum, küçük işletmelerin geleneksel medyada yer bulmasını imkansız kılmaktadır. Sosyal medyada ise küçük ölçekli işletmelerin, iletişim çalışmalarını düşük bütçelerle yaparak hedef kitlesine kolayca ulaşma imkanı sunmuştur (Köksal, 2012: 38).

Geleneksel medya araçlarıyla yapılan iletişim çalışmaları hangi kitleye, ne zaman, nasıl ulaştığını tahmin edemeyen ve kullanıcıların yapılan yorum ve değerlendirmelerini göremeyen bir yapıdadır. Çünkü televizyon, radyo rating raporları, dergi, gazete tiraj raporları iletişim çalışmaları veren kurumlar ve işletmeler için önemli bir ölçüm olmasına karşın, verilen içeriklerin hangisinin daha çok ilgi gördüğü hususu hakkında bize net bilgi sunamamaktadır. Sosyal medya ise tüketici hareketlerinin ölçülmesinin gerçekleştirilmesi, sosyal medyanın başka bir olumlu yönüdür. İnternet üzerinde yapılan iletişim çalışmalarında yapılan ölçümlerlerde kullanıcı sayısı, kullanıcının bulunduğu şehir bilgisi, incelenen sayfalar ve inceleme süreleri kaydedilmektedir. Bu durum işletmelere, kurumlara web siteleri ve sosyal medya platformlarının kullanıcı tecrübesine dayalı oluşturma imkanı sunmaktadır (Genç, 2010: 485).

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kavramı yeni olmakla beraber kısa zamanda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popüleritesini arttırmış ve tüketicilerin günlük hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin son yıllarda hızlı bir gelişim göstermesi internet, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı hem dünyada hem de ülkemizde artarak devam etmektedir. Bu bölümde, öncelikle sosyal medyanın dünyada ve ülkemizdeki kullanımı ilgili veriler verilerek daha sonra ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

We Are Social ve Hootsuite’in 2019 yılında yayınladığı araştırmaya göre dünya nüfusunun 8 milyara yaklaştığını ve bu nüfusun 4.38 milyarının internet kullanıcısı iken, 3.48 milyarının da sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya konulmuştur. Toplam nüfusun %45’i sosyal medyayı aktif olarak kullanırken, %42’si sosyal medyaya mobil telefon üzerinden bağlanmaktadır.

Küresel ölçekte internet ağ kullanıcıları günde ortalama 6 saat 42 dakika vakit geçirmektedir. İnternet kullanımında Filipinler 10 saat 2 dakika ile birinci sırada yer almaktadır. Dünyada sosyal medya kullanıcıları, ortalama 2 saat 16 dakika vakit geçirmektedir. Bununla

birlikte 2018 yılı verileri kıyaslandığında internet kullanıcı sayısında %3 oranında bir artış gözlenmiştir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>).

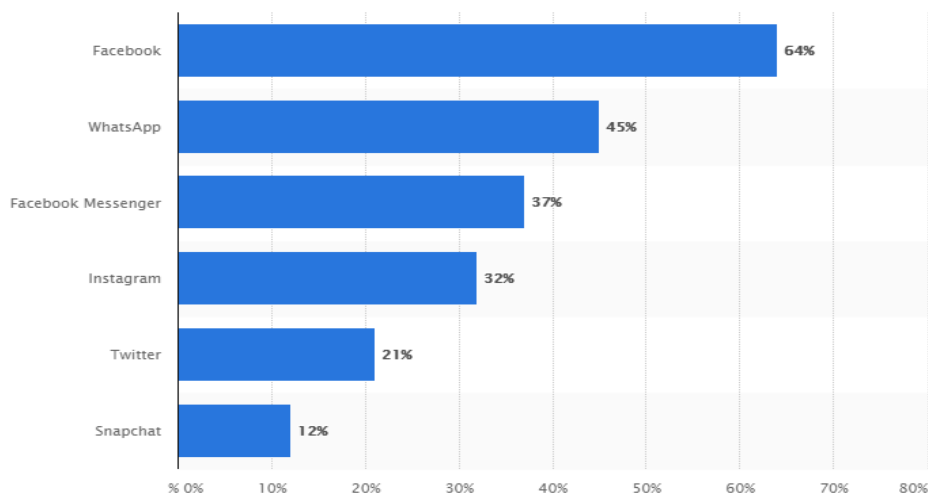
Tablo 1.3 We Are Social'ın 2017 ve 2018 Dünya Geneli Sosyal Medya Platformu Kullanıcı Sayısı

Sosyal Medya Platformu	2017	2018
Facebook	1.9 milyar	2.2 milyar
Youtube	1 milyar	1.9 milyar
Instagram	600 milyon	1 milyar
Twitter	319 milyon	326 milyon
Pinterest	150 milyon	250 milyon
LinkedIn	106 milyon	303 milyon

Kaynak: wearesocial.com (erişim tarihi: 04.05.2019).

Tablo 1.3'e baktığımızda We Are Social'ın 2019 yılında yayınladığı dünya geneli istatistikleri incelendiğinde Facebook 2.2 milyar kullanıcısıyla zirvede yer almaktadır. Youtube'un ise 1.9 milyar kullanıcısıyla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. İncelenen 6 platforma bakıldığında hepsinin kullanıcı sayısının artırdığı gözlenmiştir.

Analiz portalı olan "Statista" tarafından 2019 Ekim ayında yapılan araştırmaya göre ise dünya nüfusunun %58'ini kapsayan yaklaşık 4.48 milyar kullanıcı aktif olarak internet kullanmaktadır. Dünya'da sosyal medya kullanıcısı her yıl artmakta, Ocak 2019 itibarı ile dünya nüfusunun %45'i sosyal medya ağlarını kullanmaktadır.

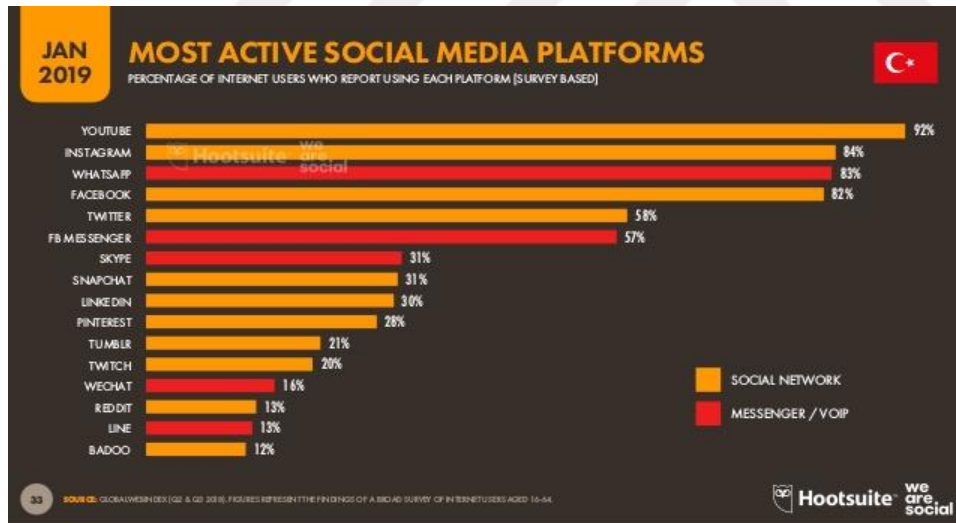


Şekil 1.1 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Görseli

Kaynak: www.statista.com (erişim tarihi: 04.05.2019).

Şekil 1.1'e baktığımızda Statista'nın 2019'da yayınladığı araştırmada kullanıcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu %64 ile Facebook, %45 Whatsapp, %37 Facebook Messenger ve %32 Instagram olarak ortaya çıkmıştır.

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 yılında yayınladığı araştırmada Türkiye ile ilgili verileri incelediğimizde, 82 milyon nüfusun %72'si internet erişimi sağlayabilmektedir. Türkiye'de 59 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusun %93'ü mobil bir cihaz kullanmaktadır. Türkiye'de toplamda 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sosyal medya platformlarının 44 milyonu mobil cihazlarında bağlanmaktadır. Dünyadaki kullanıcıların kişi başına 8,9 sosyal medya hesabı düşerken, ülkemizde kişi başına 9 üzerinde sosyal medya hesabı düşmektedir. Verilen veriler geçen yıllara kıyaslandığında internet kullanıcısı 5 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyon bir artış gerçekleşmiştir. Ülkemizdeki kullanıcıların %84'ü her gün internete girmektedir. Kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Kullanıcılar ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medya platformlarında zaman geçirirken, 1 saat 15 dakika da müzik dinlemektedir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>).



Şekil 1.2 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Görseli

Kaynak: wearesocial.com (erişim tarihi: 04.05.2019).

Şekil 1.2’ye bakıldığında We Are Social’ın 2019 yılında yayınladığı araştırmaya göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %92 ile Youtube’dur. Youtube sırasıyla %84’ü Instagram, %83’ü Whatsapp, %82’si Facebook ve %58’i Twitter’ı kullandığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısına bakıldığında Facebook’un 43 milyon kullanıcısı varken, Instagram’ın 38 milyon ve Twitter’ın 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü tarafından 2017 yılında 290 kişi ile yaptığı sosyal medyada markalar araştırmasına göre ankete katılanların günlük yaşamda en çok kullandığı sosyal medya platformu %71 ile Twitter, %68,6 ile Instagram, %42,1 ile Facebook olduğunu belirtmişlerdir. İlk üç sosyal medya platformunu sırasıyla Youtube, LinkedIn, Snapchat, Pinterest ve Google+ takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda incelenen araştırmalar dahilinde, aşağıda alt başlıklarda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube’un ortaya çıkış süreçleri kullanıcı ve işletmeler üzerinden aktarılacaktır. Bunu yaparken işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik Türkiye’de yapılmış olumlu veya olumsuz gündem olmuş iletişim kampanyaları her platform için birer örnek verilmiştir.

1.4.1. Facebook

Facebook, kişilerin aralarında karşılıklı bir şekilde iletişim kurmalarını ve bilgi paylaşımı yapmalarını sağlayan sosyal paylaşım sitesidir. Kullanımı ücretsiz olan sitenin, kullanıcıları profil oluşturarak fotoğraf, video ve metin paylaşımı yapabilmektedir. Kullanıcılar profillerini herkese açık gösterebildiği gibi aynı zamanda bunu sınırlandırabilmektedir.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle sosyal etkileşimini artırmak, fotoğraf ve bilgi paylaşımları amacıyla kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki öğrencilerinin kullanımına açılan Facebook, 2006 yılında dünyada e- posta adresi olan 13 yaş üstü herkesin kullanımına açılmış ve 2017 yılından itibaren 1,9 milyar kullanıcısı ile tüm Dünya’da popüler bir hale gelmiştir. Temel olarak kullanıcıların arkadaşları, aileleri ve tanıdıklarıyla hızlı bir bağlantı kurma teması ile ortaya çıkmıştır.

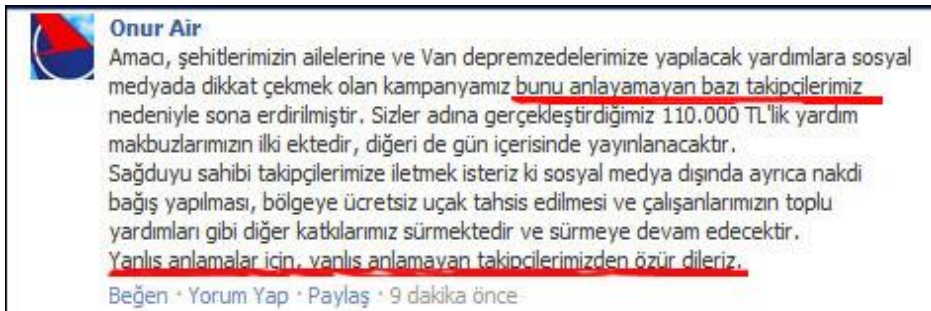
Kullanıcılar Facebook’la video, müzik, mesajlaşma, fotoğraf paylaşımı, görüntülü sohbet, arkadaş profillerini takip etme, güncellenme olanakları, oyun oynama ve etkinlik oluşturma gibi birçok özelliği nedeniyle Dünya’da en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Facebook’un bu kadar tercih edilmesinin nedeni kullanıcıların iletişim döngüsünün tanıdıkları arasında gerçekleşmesi ve güven ortamının sağlanmış olmasıdır. Facebook kişinin sosyal çevresinde seçtiği kişileri bir araya toplayarak sosyal bir çevre oluşturmaktadır (Eryılmaz, 2014: 35). Ayrıca Facebook internete girebilen herkesin katılımına açık bir platform olması, kolayca üye olunması, istenilen kişilerle arkadaşlık ve paylaşımlarda bulunan bir yapıya sahiptir (Akar, 2010: 130).

Facebook tüketicilere birçok avantaj sağlarken işletmeler içinde bu durum geçerlidir. İlk kurulduğu dönemde genellikle eğlence ve sosyalleşme üzerine kurulan Facebook daha sonra

kullanıcı sayısının artmasıyla işletmeler için cazip bir ortam haline gelmiştir. İşletmeler web sayfalarını Facebook’la entegre ederek tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. İşletmeler, Facebook’u tüketicilere ulaşmak, ürünlerini tanıtmak, hizmetlerini görünür kılmak, marka imajı oluşturmak ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla kullanabilmektedir. Facebook’ta işletmeler kendi sayfalarını oluşturmakta müşteriyle iletişim kurabilmekte, kampanyalar, viral reklamlar ve çeşitli etkinlikler oluşturabilmektedir (Altındal, 2013: 3). İşletmeler tüketicilere yönelik oluşturulan reklam ve etkinliklerin en kısa sürede tüketicilere ulaşması işletmelerin bu platforma önem vermesinin en büyük nedenidir. Özellikle anlık güncellenme nedeniyle tüketiciler işletmelerin sayfalarını periyodik olarak takip etmekte ve diğer tüketicilere önermektedir.

İşletmelerin Facebook kullanımına örnek olarak Onur Air uçak firması 2011 yılında, Van’da meydana gelen deprem sonrası Facebook ve Twitter hesaplarından “Van’da yaşanan felaketten dolayı tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun dileyerek hayatını kaybedenlere rahmet, yakınlarına sabır diliyoruz.” şeklinde bir mesaj yayınlamıştır. Facebook’ta yayınlanan bu mesaj 389 beğeni almış ancak birçok kullanıcı sadece bu mesajın yetmeyeceğini yardım edilmesi konusunda Onur Air’e mesajlar göndermişlerdir. Daha sonra bu mesajlara sessiz kalmayan Onur Air başlattığı kampanya ile Van’daki depremzedelere göndermek amacıyla Facebook’taki her takipçisi için 50 kuruş bağış yapacağını ve her yeni takipçi de aynı miktarda bağışta bulunacağını, toplam 250.000 TL bağış yapacağını duyurmuştur.

Onur Air Facebook takipçi sayısını arttırmak istemesi, bu durumun bir krize dönüşmesine sebep olmuştur. Onur Air’in bu şartlı yardım kampanyasına kullanıcılardan gelen olumsuz mesajları silmiş ve bu durum kullanıcılar tarafından Twitter’a taşınmıştır. Onur Air kampanyanın bazı kullanıcıları anlamamakla suçlayarak, kampanyayı bitirmiş ve yaptığı bağış dekontunu paylaşmıştır. Bu paylaşılan son mesajla kullanıcılar Onur Air firmasına boykot çağrısında bulunmuşlardır. Onur Air bu krizi doğru yönetemediği için birçok kullanıcı tarafından tepki ile karşılanmıştır.



Şekil 1.3 Onur Air Özür Mesajı Görseli

Kaynak: <https://sosyalmedya.co/onur-air/> (erişim tarihi: 18.12.2017).

1.4.2. Twitter

Twitter, Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter gerçek zamanlı kişinin düşüncelerini, bağlantılarını ve bilgilerini internet ortamında paylaşmasına imkan veren bir microblogging aracıdır. Bununla birlikte işletmeler tüketicilerle doğrudan özel ya da açık bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya ağıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 104). Ülkemizde ise 2011 yılında Türkçe dil seçeneğinin gelmesiyle kullanımı yaygınlaşan Twitter, kısa süre içinde benimsenmiş özellikle siyasetçiler, sanatçılar ve hemen hemen herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Twitter ilk olarak 140 karakter Tweet adı verilen mesajların yazılmasına olanak verirken, günümüzde ise yazı karakter sayısını 280'e çıkararak kişilerin kendini daha iyi ifade etmesine imkan sağlamaktadır. Kişilerin paylaştığı tweetler sadece metin yazılarının yanı sıra kısa videolar, fotoğraflar ve başka web sitelerinin linkleri de paylaşılabilmektedir (Aydın, 2017: 108). Facebook gibi arkadaşlık onayı durumu olmayan Twitter kişilerin onayı olmadan istediği kişiyi takip edebilmektedir. Twittera üye olan kişilerin birbirilerini takip etmenin yanı sıra çevresi dışında hayran oldukları sanatçıları, siyasetçileri, müzik gruplarını ve markaları da takip ederek, onlarla iletişim kurma imkanı sunmuştur.

Twitter kişilerin duygu ve düşünce durumlarını anlık olarak paylaşması üzerine konumlandırılmış olsa da zamanla kullanımının hızlı bir şekilde yayılması ve ilginin artmasıyla işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Twitter'ın kolay kullanımı ve ücretsiz olması gibi özellikleri ile işletmeler için reklam yapma, ürünlerini tanıtmaya, pazarlama, rakip analizi, iş bağlantısı kurma, yeni müşteri bulma, müşteri ilişkileri geliştirme ve popüler konuları takip etme gibi olanaklar sunmuştur.

Twitter; hızlı bilgi paylaşımı, kurumsal markaların ilişkili oldukları insanlarla etkileşim sağlamak ve pazarla ilgili bilgi toplamak, insanların şirket veya rakipler hakkında ne söylediklerini izlemek amacıyla kullanabilmektedir. Ayrıca viral bir şekilde insanlarla yakın ilişki kurulmasına da olanak sağlamaktadır. Sadık ve memnun müşteriler, düzenli olarak mesajları arkadaşlarıyla paylaşmak ve onlara önermek için mesajları retweet edebilmektedir (Arca, 2012: 59).

Twitter çift yönlü iletişim sağlama, içerik paylaşımı, ilişki geliştirme ve sürdürülmesi için ideal bir platformdur. Twitter hızlı bilgi paylaşımı, işletmelerin ilişkili oldukları tüketicilerle etkileşimde bulunması ve bilgi toplaması tüketicilerin işletme veya rakipler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kullanabilmektedir. Twitter sayesinde işletmeler tüketicilere etkinliklerini, ürünlerini, hizmetlerini, satış öncesi ve sonrası faaliyetlerini hızlı bir şekilde haberdar etmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). İşletmeler kısa tweetler sayesinde

tüketicilerle iletişime geçmekte ve bir sorunla karşılaştığında, tüketiciler sorularına direkt bir tweetle cevap alabilmektedir. Ayrıca işletmeler Twitter sayesinde daha yaratıcı tweetler paylaşmakta ve ilgi çekici görsel ya da kısa videolarla tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

İşletmelerin Twitter'ı kullanımına örnek ise Türk Ekonomi Bankası'nın (TEB) Twitter'ın 2016 yılında işletmelere sunduğu ilk bakış (first view) uygulamasıyla gerçekleştirdiği reklam kampanyası gösterilebilir. Kadınların ekonomiye katkısının anlatıldığı "Büyüyen Ekonomide Kadın Patronlar" isimli reklam filminin önce televizyonda gösterimi yapılmıştır. Birkaç saat sonra Türk Ekonomi Bankası (TEB) Twitter'da @teblekadin hesabı ile yayınlanan video 3 milyon kişi tarafından izlenmiştir. 100 bin kişi video süresinin %75'ni izlemiştir. Oluşturulan hashtag (#KadınPatronlar) ile 4966 kere tüketiciler tarafından tweetler atılmış ve gün içinde güncel konular (trending topics) listesinde yer almıştır.



Şekil 1.4 TEB'le Kadın Twitter Sayfası Kapak Görseli

Kaynak: <https://twitter.com/teblekadin> (erişim tarihi: 01.02.2018).

1.4.3. Instagram

Instagram 2010 yılında iki bilgisayar uzmanı olarak çalışan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından İOS (iPhone-İPad) için geliştirilmiştir. Kişilerin fotoğraf ve kısa videolarının paylaşımına izin veren uygulama sunduğu kaliteli filtreler ve sosyal özelliklerle kısa sürede popüler hale gelmiştir. İki yılda kullanıcı sayısında önemli bir artış olmuş ve Facebook tarafından 2012 yılında 1 milyar dolara satın alınmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61). Günümüzde 600 milyondan fazla kişi tarafından kullanılan Instagram da günde 70 milyon fotoğraf paylaşmakta ve paylaşılan fotoğraflar 2,5 milyar beğeni almaktadır (İnce, 2017: 79).

Instagram'ın mesajlaşma ve yorum özelliğinin olması tüketiciler arasında etkili iletişim sağlamaktadır. Bu durum tüketiciler için zaman ve mekan sınırlaması olmadan istedikleri anda birbirileri ile diyalog içinde kalmasına imkan vermektedir. (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2).

Fotoğraf ve kısa videolarla tüketicilere sunduğu olanaklar ve yüksek kullanımı sayesinde Instagram hem tüketiciler hem de reklam veren işletmeler için her geçen gün önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Online reklam için etkin bir şekilde kullanılan Instagram işletmelerin oluşturdukları kurumsal hesaplar üzerinden ürünleri, hizmetleri ve etkinlik duyuruları gibi birçok şeyi paylaşmaktadır. Ayrıca Instagram ana sayfa akışında yer alan sponsor bağlantılı ücretli reklam verebilmektedir.

İşletmelerin Instagram'ı kullanmasına örnek olarak Ülker'in alt markası olan Biskrem için yaptığı "Biskrem Instagram Macerası" kampanyası gösterilebilir. Biskrem Instagram'ın fotoğraf, video, etiket, arama alanı, harita ve mesaj özelliklerini içeren bir oyun yapmıştır. Oyunun içeriği 6 adımda, 17 farklı Instagram hesabı, 70 görsel ve 7 videodan oluşmaktadır. Oyun, tüketicileri Biskrem'in üretildiği 1991 yılına göndererek, Biskrem'in kaçırılan mucidinin yerine geçmeleri istenmektedir. Tüketiciler Instagram'ın birçok özelliğini kullanarak bu maceranın ortasında yer bulmaktadır. Yarışma sonucunda başarılı geçen kampanya ile Biskrem'in Instagram sayfasının takipçi sayısı %850 artış göstermiştir. Tüketiciler tarafından Biskrem'in Instagram sayfası 9.990 beğeni almış ve 9.658 olumlu yorum yapmışlardır.



Şekil 1.5 Biskrem Instagram Kampanya Görseli

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/biskrem-instagram-macerasi/> (erişim tarihi: 01.02.2018).

1.4.4. Youtube

Üç eski Paypal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş bir video paylaşım sitesidir. Youtube'un ortaya çıkma süreci bu üç arkadaşın bir ev partisinde çektikleri video ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak istemeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Google tarafından 2006 yılında 1,65 milyar dolara satın alınan Youtube, profesyonellere ve amatör tüketicilerin genel olarak kısa video klipler, müzik videoları, televizyon videoları, eğitim videoları ve blog videolar gibi video paylaşımı yapmaktadır.

Paylaşılan videolar Youtube yetkilileri tarafından denetlenerek uygun bulunmayan videolar silinmektedir. Ayrıca tüketiciler paylaşılan videolara değerlendirme notu verebilmekte ve izledikleri videolar hakkında yorum yapabilmektedir (Bedir, 2016: 24).

Youtube ilk başta video deposu olarak görülmüş ve tüketicilere ücretsiz olarak video yükleme ve izleme imkanı sunmuştur. Günümüzde Google'ın yan kuruluşu olarak hayatımızda yer alan Youtube'a her gün birçok video yüklenmektedir. Kılıç'a göre her gün dakikada 48 saatlik video yüklendiğini ve günlük 3 milyar video gösterimi ile en çok paylaşım yapılan sosyal medya platformları arasında ön plana çıkmıştır (Kılıç, 2016: 19).

Youtube hem profesyonel video içerik üreticileri hem de amatör tüketicilerin kullanılmasıyla işletmeler için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Youtube aracılığıyla tüketiciler, işletme ve kurumların ürün tanıtımını, hizmetlerini, etkinlik, duyuru ve reklam filmleri gibi birçok şeyi paylaşarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. İşletmeler için önemli bir mecra olan Youtube'da kendi kanallarını açarak marka imajı için destekleyicisi videolar, ürün ve hizmetler için detaylı teknik bilgilerle müşterilerine bilgilendirici yayınlar yapmaktadır. Tüketiciler ise satın aldıkları ürünler ile ilgili deneyimlerini Youtube üzerinden video içerikleri üreterek paylaşabilmektedir. Bu durum da işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumlar ve müşteri memnuniyetlerini ölçmek için oldukça önemlidir (İnce, 2017: 79).

İşletmelerin Youtube kullanımına ise Gittigidiyor.com'un Türkiye'de ilk defa yapılan "Eski Sevgiliye Kapak" adlı viral çalışması gösterilebilir. Senaryo üniversite öğrencisi olan Fulya'nın, sevgilisi Mert'in onu en yakın arkadaşı Begüm'le aldatması nedeniyle ayrılır. Daha sonra Mert'in Fulya'da kalan bazı özel eşyalarını sinirlenerek Gittigidiyor.com sitesinde 1 TL satacağını duyurmasına dayanan 2 dakikalık videoyu Youtube'a ve Facebook 'a yüklemiştir. Video yayınladıktan sonra;

- Video 1 ayda 4.750.00 kişiye ulaşmıştır.
- Fulya'nın adına Facebook'ta açılan hesaba 1 günde 68.000 kişi arkadaşlık isteği göndermiştir.
- Video 1 ayda video sitelerinde 870.000 kişi tarafından izlenmiştir.
- Bloglar üzerinde bu video hakkında 6.300 yazı yazılmıştır.
- Birçok gazete ve ana haber bültenine konu olmuştur.
- Video yayımlandıktan bir sonraki hafta sonunda Gittigidiyor.com'un yayın trafiğinde %21 oranında artış sağlanmıştır.
- Video yayımlandıktan sonra Gittigidiyor.com'un yeni üye sayısı %97 artış sağlamıştır.



Şekil 1.6 Gittigidiyor.com'un Fulya'nın İntikamı Görseli

Kaynak: <http://fikircok.net/gittigidiyor-com-neden-bu-kadar-basarili-oldu-tanganin-verdigi-ilham.html> (erişim tarihi 01.02.2018).

Sonuç olarak Web 2.0 teknolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya öncelikle tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra sosyal medya tüketiciler arasında etkileşimin ve iletişimin artması sonucunda işletmeler için vazgeçilmez bir mecra olmuştur. İşletmelerin sosyal medyada yer alması ile yaptıkları çalışmalar büyük başarı getirirse de bazen olumsuz olarak da gündeme gelebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. İşletmeler İçin Sosyal Medya Kullanımının Önemi

Dünyanın hemen hemen her yerinde birbiriyle herhangi bir ortak yanı olmayan birçok kişiyi aynı platformda toplayan sosyal medya, bu kişilerin ortak ilgi alanlarını, beğenilerini, yorumlarını, kendi ürettikleri içerikleri kolayca paylaşmaktadır (Enginkaya ve Kırcova, 2015: 23).

Sosyal medyanın tüketiciler için güncellediği, bilgilerin hızlı yayılmasını sağlaması, düşük maliyet içermesi, samimi bir noktada gerçekleşmesi, diğer tüketicileri tanıma imkanı sunması, ölçme ve değerlendirme olanaklarıyla işletmelerin dikkatini çekmiştir. Bu durum karşında işletmeler de sosyal medyanın, tüketicilerin karar verme sürecinde nasıl etkilendiğinin farkına varmışlar ve sosyal medyayı takip eden tüketicilere sunacakları ürün ve hizmetleri mevcut potansiyel müşteriler için stratejik planlar geliştirmeye başlamışlardır. Öncelikle sosyal medyada bir işletme kimliği yaratarak kendilerini tüketicilerin gözünde konumlandırma şansına sahip olmuşlardır.

İşletmeler birbirileri ile rekabet edebilmek için tüketiciyle her türlü iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. İşletmeler sosyal medyanın gelişimini takip ederek, yeni, yaratıcı stratejiler ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya ile işletmeler, tüketicilerle iletişimi geleneksel medya kanallarını ortadan kaldırarak doğrudan hedef kitleye ürün, hizmet, tanıtım ve işletme hakkında bilgi paylaşılıp geri bildirim alınabilmektedir (Bat, 2012: 165).

İşletmeler sosyal medyayı kullanarak daha iyi ilişkiler kurmakta ve tüketiciler gözünde algılanma biçimini de değiştirebilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda işletmenin markasını yeni bir konuma yerleştirilmesi ve canlandırmasına katkı sağlayabilmektedir (Scott ve Jacka, 2011: 42).

Sosyal medya işletmelere sağladığı platform ve araçlar sayesinde kullanım alanlarını şekillendirerek çeşitlendirmiştir. İşletmeler sosyal medya platformlarını üç farklı şekilde kullanabilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008);

- İşletmeler çevrimiçi kanaat önderlerine ulaşmak, mevcut durumunu ya da pazara çıkaracağı yeni bir ürünü veya hizmeti hakkında bilgileri aktarmak istediği zaman, sosyal medyadan faydalanabilmektedir. Bu durum işletmelerin geleneksel medyaya kıyasla daha küçük bütçelerle tüketicilere mesajlarını fikir liderleriyle ulaştırma imkanı doğurmaktadır.

- İşletmeler sosyal medya üzerinden sundukları ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bloglardan, forumlardan ve sosyal medya sitelerinden takip ederek kendileri hakkında yapılan yorumları incelemektedir. Bu durum işletmelerin tüketiciden edindikleri bilgiler sayesinde ürün ve hizmetlerinin iyi ya da kötü yönlerini görerek işletmelerin kendisini geliştirmesine yardımcı olmaktadır.
- İşletmeler sosyal medyayı kullanarak doğrudan pazarlama stratejisi olarak kullanabilmektedir. İşletmeler tüketicilerin içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği Web 2.0'ın devreye girmesi ile tüketicilere deneyimlerini ve bilgilerini paylaşarak sunmuş olurlar.

Sosyal medya kullanımı gelişen teknolojiyle birlikte işletmelere kar amacı gütsün ya da gütmesin her türlü fayda sağlayabilecekleri şekilde kullanmak için çaba sarf etmektedir. İşletmeler sosyal medyada neler yaptıklarına şöyle bakılabilir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 29-30):

- Ürün tanıtımı yapmak: İşletmeler sosyal medyayı kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik ürünlerle ilgili içerikler paylaşarak ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. İşletmeler bu yolla tüketicilere sundukları ürünler hakkında bilgilendirme yapmakta ve rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Kampanya duyurumlarını yapmak: Sosyal medyanın yaygınlaşması ile işletmeler tüketicilere daha kolay ulaşılabilmişlerdir. İşletmeler yaptıkları kampanyalara sosyal medya sayesinde tüketicilerin bilgilerini toplayarak özel kampanya ya da genel kampanya durumlarını yapabilmektedir.
- İşletmeyi tanıtmak: İşletmeler sosyal medya ile yaptıkları yenilikleri, faaliyetleri, aldıkları ödülleri, sosyal sorumluluk projeleri ve katılacakları etkinlikleri paylaşabilmektedir.
- İşletme hakkında bilgilendirme yapmak: İşletmeler sosyal medya aracı ile kendisi hakkında bilgilendirme, yenilikleri, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikleri ve aldıkları ödülleri tüketicilerle paylaşarak bilgilendirme yapabilmektedir.
- Yarışma vb. etkinlikler düzenlemek: İşletmeler sosyal medyayı kullanarak çeşitli yarışma vb. etkinliklerle takipçi ve etkileşim sayılarını arttırmayı hedefleyerek ürünlerini ya da hizmetlerini daha önce hiç denememiş yeni tüketicilere ulaşabilmektedir.
- Reklam ve video yayınlamak: İşletmeler geleneksel medya araçlarıyla yayınladıkları reklamları sosyal medya sitelerinde daha düşük bir maliyetle doğrudan tüketicilere ulaştırabilme imkanı sunmuştur.

- Özel günleri kutlamak: Sosyal medyada tüketicilerle iletişim kurarak yakınlık göstermenin bir yolu da özel günleri kutlamaktır. İşletmeler sosyal medya sayesinde tüketiciler için önemli gördükleri günleri kutlayarak kendisine yakınlaştırmaya çalışabilmektedir.
- Özel ilgi alanlarına yönelik içerik üretmek: Tüketicilerle yakın ilişkiler kurmak isteyen işletmeler tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek tüketicilerle yakın durmaya çalışmaktadır.
- Müşteri hizmetleri sunmak: İşletmeler sosyal medya ile müşteri hizmeti sunarak düşük bir maliyetle müşterilere cevap verebilmektedir. Müşteriler sosyal medya ile işletmelerden daha kolay iletişim ve destek alabilmektedir.
- İşletmeyi hatırlatıcı içerikler üretmek: İşletmeler sosyal medyada kendini tüketicilerle arkadaş gibi gösterip hiçbir amacı olmadan sıradan bir yazı, video ya da bir görsel paylaşarak tüketicinin zihninde yer almayı amaçlamaktadır.
- Etkinlik ve içerikleri canlı paylaşmak: İşletmeler organize ettiği etkinliklere olabildiğince çok kişinin katılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle Facebook, Instagram, Youtube ve Periscope gibi sosyal medya siteleri etkinliklerini canlı yayınlayarak daha çok kişinin yapılan etkinlikleri takip edilmesini sağlamaktadır.
- Satış yapmak: İşletmeler her türlü ürün ve hizmetlerini e ticaret siteleri veya sosyal medya üzerinden satışa sunabilmektedir.

2.1.1. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Yapılan Araştırmalar

Sosyal medyanın hızlı bir gelişim göstermesi tüketiciler bağlamında bakıldığında zaman sadece tüketicilerin tutum ve alışkanlıkları değil, aynı zamanda işletmelerin iş yapılış biçimlerini de etkilemiştir. İşletmelerin sosyal medya varlığı, kullanım nedenleri ve amaçları araştırmacılar için merak konusu olmuştur. Bu duruma yönelik ülkemizde işletme, kurum ya da markalara yönelik yapılan araştırmalar incelenecektir.

Diplomacy.Live'ın işletmelerin sosyal medya kullanımını ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye'de ilk defa uygulanan dijital varlık reytingini ölçümlendiği Capitol500, ISO500 listesinde yer alan işletmelerin web sayfaları, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları incelemiştir. İşletmelerin inovasyon, etki, etkileşim, güncellik, kişileştirme ve dijital varlık gibi ana başlıklar altında 158 göstergeden oluşan parametrelerden değerlendirmiştir. Değerlendirme 100 işletmenin 555 sosyal medya hesabı, 146 web sitesi ve 146 tane işletmeye ait mobil uygulama incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medyayı en etkin kullanan 10 işletme Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

SOSYALMARKA100				
SIRA	MARKA	PUAN	REYTING	#SOSYALMARKA100
1	Garanti Bank	66,29	BB++	
2	THY	66,03	BB++	
3	Akbank	62,16	BB-	
4	Ford Otosan	59,88	B++	
5	Hepsiburada	58,89	B++	
6	TEB	58,89	B++	
7	Denizbank	58,86	B++	
8	Markafoni	57,56	B+	
9	Rixos	57,31	B+	
10	Avon	56,89	B+	

Şekil 2.1 Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan İşletmeler Görseli

Kaynak: <http://SosyalMarka100.Diplomacy.Live/> (erişim tarihi: 02.01. 2019).

Şekil 2.1'e bakıldığında sosyal medyayı en etkin kullanan işletme 66,29 puan ve BB++ reytingle Garanti Bankası birinci sırada yer alırken, 66,03 puan ve BB++ reytingle Türk Hava Yolları (THY) ikinci ve 62,16 puan ve BB- reytingle Akbank üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı araştırmada işletmelerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

SOSYALMARKA100				
SIRA	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
1	mavi	Garanti	AVON	Ülker
2	PEGASUS	HEPSİBURADA	BEYMEN	LG
3	BOYNER	B/S/H/	mavi	Yeni
4	Lenovo	LG	RAMSEY	Lenovo
5	Lenovo	YapıKredi	trendyol	Coca-Cola

#SosyalMarka100

DIPLOMACY LIVE

Şekil 2.2 İşletmelerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Görseli

Kaynak: <http://SosyalMarka100.Diplomacy.Live/> (erişim tarihi: 02.01. 2019).

Şekil 2.2'ye bakıldığında sosyal medya platformlarını Mavi Twitter'ı, Garanti Bankası Facebook'u, Avon Instagram'ı ve Ülker Youtube'u en etkin kullanan işletmeler olarak göze çarpmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik her ay BoomSocial tarafından düzenli olarak yapılan araştırmada ise işletmelerin 1-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Facebook, Instagram ve Twitter sayfaları incelenmiştir. Bu incelemeler işletmenin tüm hesaplarının hayran sayısı, artışı, sayfa biçimi, sayfa bilgileri, paylaşılan iletiler, ileti türleri, iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve bulunduğu sektördeki rakip karşılaştırması gibi 34.712 hesap, 1.661.827 ileti ve 986.010.089 etkileşim 100 puan üzerinde hesaplanmıştır. Sonuç olarak sosyal medya en etkin kullanan işletmeler Tablo 2.1 'de gösterilmiştir.

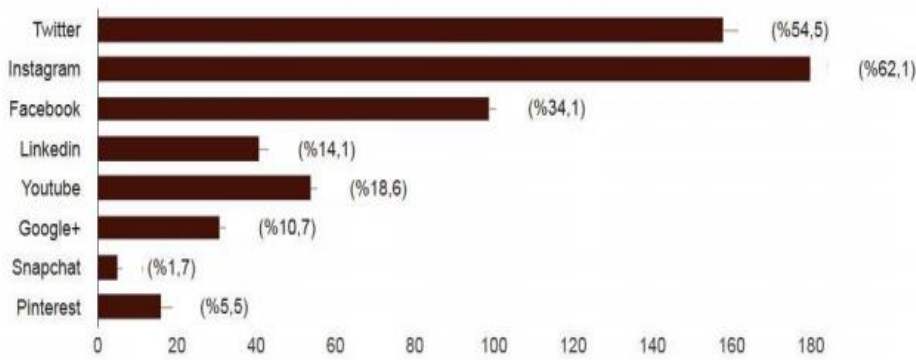
Tablo 2.1 Sosyal Medyayı En Etkin Kullanan İşletmeler

SIRA	MARKA	PUAN
1	Madame Coco	87
2	Ziraat Bankası	82
3	THY	81
4	Zen Pirlanta	80
5	İnci Akü	79
6	Ford Türkiye	78
7	FLO	77
8	English Home	77
9	Enza Home	77
10	Mercedes-Benz Türkiye	76

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Ocak/Top100> (erişim tarihi:15.02.2019).

Tablo 2.1'e bakıldığında sosyal medya platformlarını en etkin kullanan işletmeler Madame Coco 87 puanla birinci olurken, Ziraat Bankası 82 puanla ikinci ve Türk Hava Yolları (THY) 81 puanla üçüncü seçilmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre işletmelerin sosyal medya platformları etkin kullanım detayı incelendiğinde Facebook'u; sırası ile Madame Coco, Zen Pirlanta ve Honda Türkiye, Instagram'ı; sırası ile Madame Coco, Sephora Türkiye ve Penti, Twitter'ı; ise sırası ile Baklavacı Mehmet Yıldırım, Madame Coco ve Ziraat Bankası'nın kullandığı ortaya çıkmıştır (<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Ocak/Top100>).

Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü tarafından 2017 yılında 290 kişi ile yapılan sosyal medyada markalar araştırmasına göre ankete katılan tüketicilerin işletmeleri en çok takip ettikleri sosyal medya platformları Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.3 İşletmeleri Takip Etmek İçin Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları Görseli

Kaynak: www.pazarlama30.com (erişim tarihi: 05.01.2018).

Katılımcılar işletmeleri en çok takip ettikleri sosyal medya platformları Şekil 2.3'e bakıldığında %62,1 Instagram, %54,5'i Twitter, %34,1'i Facebook, %18,6 Youtube ve %14,1 LinkedIn ile takip ettiği ortaya çıkmıştır. Kişisel olarak tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformu %71'i ile Twitter çıkarken, işletmeleri takip etmek için tercih ettikleri sosyal medya platformu ise %62,1'i ile Instagram çıkmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada en çok takip ettikleri işletmeleri ise Şekil 2.4'te belirtmişlerdir.

1- Nike



2- Zara

ZARA

3- H&M ve THY

H&M



4- Mavi

JEANS
mavi

5- Adidas



Şekil 2.4 Tüketicilerin Sosyal Medyada En Çok Takip Ettikleri İşletmeler Görseli

Kaynak: www.pazarlama30.com (erişim tarihi: 05.01.2018).

2.1.2. İşletmelerin Sosyal Medyayı Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

İnternet ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmeler hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi nedeniyle geleneksel pazarlama yöntemleri sorgulanır hale gelmiştir. Bu durum da pazarlamacıların yeni yöntemler geliştirmesine ihtiyaç duyulmuştur (Kapferer, 2004: 452). Bu ihtiyaç dijital pazarlama ve

sosyal medya pazarlaması ile yenilikler sunarak giderilmeye çalışılmaktadır. Özellikle internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte coğrafik mesafelerin ortadan kalkması, üretici ve tüketici için birçok fırsat ortaya çıkartmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün veya hizmeti öncelikle internete bakarak bilgilenmektedir. Tüketicilerin özellikle sosyal medyaya yönelmeleri ile bu durum sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özata, 2009: 179).

Sosyal medya pazarlaması, en yalın haliyle var olan sosyal medya araçlarını kullanarak internet ortamında işletmelerin görünürlüğünü göstermek ürün ve hizmetlerini tutundurma şeklinde ifade edilmektedir (Güçdemir, 2017: 107). Weinberg'e göre ise sosyal medya pazarlaması işletmelere web sayfalarını, hizmetlerini, ürünlerini tanıtmaya olanak tanıyan ve geleneksel pazarlamanın sahip olamadığı birçok toplulukla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreç olarak ifade etmektedir (Weinberg, 2009: 9).

Günümüz teknoloji çağında sosyal medya, işletmeler için pazarlama faaliyetlerini uygulayabilecekleri bir alan oluşturmuştur. Pazardaki değişen güç dengeleri, tüketicilerin bilgi arama süreçlerinin değişmesi sosyal medyanın popülaritesinin artması işletmelerin bakış açılarının ve pazarlama faaliyetlerini değiştirmiştir. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla başarılı stratejiler, uzun vadeli planlamalar yapabilmektedir. Özellikle tüketim, pazarlama ve markalaşma alanında birçok değişimi beraberinde getiren sosyal medya pazarlaması, sosyal medya uygulamalarını kullanarak içerik, makale, yorumlar, görseller ve paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Bu durum sosyal medyanın tüm dünyada hemen hemen herkesin bir içerik üreticisi ve değerlendiricisi olmasına sebep olmuştur (Singh ve Diamo, 2017: 9).

Sosyal medya pazarlamasının amacı ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarak onlar üzerinde etki oluşturmak, satış artırmak, tanıtım yapmak, markalaşmayı sağlamak ve korumak şeklinde söylenebilmektedir. Tüm bu kaynaklar tüketicilerle iletişim içerisine girmek sosyal medyanın işletmelere sunduğu bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde diyalog kurmasına fırsat vermesi nedeniyle doğru tüketicilerle bulunduğu zaman işletmeler için olumlu dönüş sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya sayesinde kendi tüketicilerine doğrudan ulaşabilmekte ve onlarla doğrudan iletişim sağlayabilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler, pazarlamacılar, işletmeciler ya da markalar tarafından oluşturulan mesaj, video ve görseller sayesinde oluşan diyaloglar tüm kullanıcılara erişim sağlayabilmektedir. Bu durum geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığı zaman daha az zahmetle kısa zamanda tüketiciler üzerinde etki bırakabilmektedir.

İnternet sayesinde birçok ürün, hizmet, bilgi sanal ortamında el değiştirmekte ve ticaret yapılabilir. İnternet ve sosyal medya, pazarlama için işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde söylenebilir (Yükselen, 2013: 213):

- Potansiyel müşterilerin sosyal medyada aktif bir şekilde zaman geçirmesi işletmelerin web sitelerine trafik sağlayarak daha fazla kişiye ulaşmasına imkan sunmaktadır. İşletmeler internetle kimlerin kendisine ulaştığını ve kendisi için uygun yeni bir pazar oluşturabildiği gibi rakiplerinin fark edemediği müşteri profillerini de elde etme olanağı sunmaktadır.
- Pazarlamanın amacı ürün bilinirliğini sağlamak, farkındalık ve görünürlüğü ortaya çıkarmaktır. İşletmeler sosyal medya platformlarında doğru zaman, doğru konum ve hedef kitle üçgeninde, ürünlerini tüketici ile buluşturup ve görsel olarak sunulursa işletmenin oluşturduğu marka ismi daha akılda kalır ve marka bilinirliğini artma olasılığı da varolur.
- İşletmeler ve tüketiciler arasında çift yönlü diyalogun artması ile müşteri memnuniyeti artmıştır. Bu durum tüketicilerden gelen öneri ve şikayetlerin iyi analiz edebime olanağı sağlayarak, rekabet ile pazar bilgileri takip edilerek tüketicilerin taleplerini hizmet ya da ürünlere yansıtılmalıdır.
- İşletmeler sosyal medya platformlarını doğru kullandığı zaman işletme itibarına önemli faydalar sağlar ve tüketicinin gözünde pozitif algı oluşturmaktadır.
- Özellikle mevcut müşterilerle arama motorlarında üst sıraya çıkarak yeni müşterilere ulaşmayı mümkün kılmıştır.
- Sosyal medya sayesinde reklam harcamaları azalmış, azalan reklam harcamalarıyla işletmelere yeni yatırım olanakları sunmuştur.
- Sosyal medya ağları işletmeleri hem müşterilerle hem de işletmeler arası iletişime yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum dünyanın her yerinde müşteri ve diğer işletmelerle kolayca iletişim sağlamıştır.
- Sosyal medya pazarlaması eskiden var olan pazardaki küçük veya büyük işletme ayrımını ortadan kaldırmış ve rekabeti farklı bir boyuta taşımıştır.
- İşletmelerin sosyal medya ile rakiplerini kolayca takip edebilmesi rakiplerine göre pazarlama stratejilerini geliştirebilme olanağı sağlamaktadır.
- İşletmeler için sosyal medya ortamlarında bulunmalarının yanı sıra bu ortamlardaki varlıklarını iyi gösterip performanslarını artırmalıdır.

2.1.3. İşletmelerin Sosyal Medyayı Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Küreselleşmenin arttığı dünyamızda iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletmelerin küresel rekabet ortamında pazar paylarını rakiplerine kaptırmama, ayakta kalabilme ve müşterilere ulaşmada etkin bir çaba sarf etmektedir. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle tüketicilerin davranışları, isteklerinde büyük bir dönüşüm yaşanmış ve geleneksel reklam yöntemleri günümüz tüketicisi üzerinde etkisi azalmıştır. Artık işletmeler müşterilere ulaşmak ve daha etkin iletişim kurmak için interneti yeni bir reklam alanı olarak görmeye başlamıştır.

İnternetle beraber artık tüketiciler bilgiye kolayca ulaşmış, işletmeler ve tüketiciler arasında dönüşümlü bir iletişim ortaya çıkmıştır. Bu durum interaktif bir yapı oluştururken aynı zamanda tüketicilerin bilgi alma ve araştırma yapma fonksiyonlarını paylaşım sitelerinde gerçekleştirmesi günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum da sosyalleşme olgusu içinde işletmeler sosyal medya platformlarını reklam alanı olarak kullanmaya başlamışlardır (Kazançoğlu vd., 2012: 160). Bu da sosyal medya reklamcılığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medya reklamcılığı; işletmelerin amaçları doğrultusunda sosyal medya sitelerinde pazarlama ve reklam içeriklerine tüketicileri dahil edecek şekilde iletileri yaymaları, konuşmalarını mesaj ile bağlantı kurmalarını ve her türlü sürece katılmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3).

İletişim dünyasına kazandırılan sosyal medya işletmelerin, markaların satış, pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri yönetimi için stratejik planlamalar ve bakış açıları giderek önemli hal almıştır. İşletmelerin sosyal medyanın gücünü fark etmesi ve sunduğu imkanların cazipliği, işletmelerin sosyal medyayı kullanmaya zorunlu bırakmıştır.

Sosyal medya reklamcılığı tüketiciye geleneksel pazarlama ve reklam faaliyetleri gibi direkt olarak maruz bırakmaktan ziyade tüketiciyi birer arkadaş olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla reklam faaliyetleri tüketicilerle sıcak ilişkiler kurularak davet sağlanmaktadır. Sosyal medya reklamlarının en büyük avantajı bu sitelerin izlenmeleri sayelerinde işletmelerin tüketici duyarlılığını tespit edebilmektedir. İşletmeler tüketicilerle direkt olarak iletişim içinde buluşabilmektedir. Böylece işletmeler kendi markalarının farkındalıklarını artırabilmekte ve markanın olumlu taraflarını ön planı çıkarabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3).

Sosyal medyada yapılan reklamlar tüketicilerin kendi arkadaşları ve tanımadığı tüketicilerle muhatap olabildiği ortam olması sebebiyle geleneksel medya reklamlarına göre daha güçlüdür. Geleneksel reklamlar ürün özelliği ve faydasına odaklanırken günümüz sosyal medyasında yapılan reklamlar ise tüketici üzerinde maksimum bir etki bırakmaya ve kişiselleştirme içeriğine sahip olmaktadır (Kerpen, 2011: 176).

Sosyal medya platformlarında reklam faaliyetleri oluşturmak, reklamın hızlı bir şekilde sunulmasına imkan tanınması, geleneksel reklam yöntemlerine göre maliyetinin daha düşük olması, yer ve zaman bakımından gösterime elverişli olması, ölçülebilir ve etkileşim sağlaması nedeniyle işletmelere birçok avantaj sunmaktadır.

2.1.4. İşletmelerin Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı

Halkla ilişkiler, işletmenin tüketici ile karşılıklı yarar ilişkisine dayanan iletişim ve yönetim sürecidir (Okay ve Okay, 2014: 13). Halkla ilişkiler faaliyetleri tüketicilerle etkili iletişim kurabilmek için stratejik olarak yönetilmesi gereken önemli bir yönetim fonksiyonudur.

Köksal ve Özdemir'e göre ise halkla ilişkiler işletme ve kurumların hedefindeki tüm kitleye göre ilişki yönetimin yanında diğer yönetim işlevlerini beraber yürütmesini sağlayan kilit nokta olarak görmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

İnternetin hayatımıza girmesi ve Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte iletişim alanında büyük rağbet görmesiyle halkla ilişkiler alanında da geleneksel medya araçları ile yapılan uygulamaların dışında, sosyal medya araçları ile bulunmanın önemini kavramış ve bu alana özen göstermiştir (Özgen, 2012: 11). Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkışı internetin ticari bir amaçla kullanılması halkla ilişkilerde görülmemiş bir dönüşüm içine girmiştir. Web 2.0 ile artık her tüketicinin birer kullanıcı durumuna geçmesiyle tüketicilerin işletme ya da işletme çalışanları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin özellikle iletişim sürecinde bir kırılma noktası olarak görülmüştür. Bunun sonucu olarak PR 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. PR 2.0 ile geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri dijital ortama taşıma fırsatı bulmuştur. İnternetin Web 2.0'a dönüşmesi ile halkla ilişkiler etkinlikleri internet ortamında yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet ortamına taşınan halkla ilişkiler uygulamaları işletmenin faaliyetleri hakkında tüketiciyi bilgilendirme ve tanıma fırsatı sunmuştur. Bunun yanı sıra işletmenin tüketicinin tutum ve beklentilerini belirleyerek gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamıştır.

Sosyal medya ile hedef kitleyle iletişim kurma çabası işletmeler için çift yönlü iletişim fırsatı sunması halkla ilişkilerin stratejik yönetimini de destekler özelliklerdir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). İki yönlü iletişimin olması sosyal medyada halkla ilişkiler için inanılmaz fırsatlar doğurmuştur. Sosyal medya kurum kuruluşlara yaptığı içeriği daha hızlı, kolay ve etkin şekilde paylaşım yapabilmesi için uygun bir ortam olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya işletme ve kurumların imajını geliştirmede, iyileştirmede kullanabilecek bir araç olarak görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya mecralarında yer alması kamuoyunun

düşüncelerinin takip edilmesi ve itibar yönetimi açısından kilit bir konumdadır (Öztürk, 2013: 107-108).

Günümüzde işletmeler arasında çıkan rekabet yarışı, işletmelerin ortaya çıkardığı ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da etkili bir şekilde yapmasını gerektirmektedir. Sadece satış amaçlı reklam hizmetleri dışında tüketicilerle olumlu ilişkiler kurarak işletme, marka, ürün ve hizmetlerin imajını artırmak için halkla ilişkiler faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Yeniçifti, 2016: 97).

İnternetle beraber geleneksel sınırlarını aşan yeni iletişim araçları ile bilgisayar ortamına taşınan dijital halkla ilişkiler hizmetleri stratejik hızlı ve sonuç odaklı değerlendirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin güncellenmesinde tüketicileri bilgilendirmek için çevrimiçi haber bültenlerini yayınlamayı, özellikle gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmayı ve internet ortamında bilgi yaymayı sağlamaktadır (Gifford, 2010: 63). İşletmelerin paydaşları, çalışanları, hissedarları, müşterileri, toplulukları, hükümetleri ve diğer paydaşlarla iletişim kurulmasında yaşanan değişim en önemli etken olarak gösterilen dijital halkla ilişkiler, işletmenin pazar payının artırılması, itibar ve imajın güçlendirilmesi, ürün, hizmet ve markayı tanıtmak, kurumsal kimliğin oluşturulması, kurumsal sosyal sorumluluk, sorun yönetimi ve kriz yönetimi halkla ilişkiler alanına birçok olanak sunmuştur (Yeniçifti, 2016: 97).

Sosyal medya platformları halkla ilişkiler aracı olarak işletmelerin kurumsal itibarının izlenmesi, rakip işletmelerin takip edilmesi, sponsorluk faaliyetlerinin duyurumu, işletme dışı etkinliklerinin duyurulması, sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımı ve kriz dönemlerinde mesajların yayılması şeklinde kullanabilmektedir (Güçdemir, 2012: 180).

Sosyal medya işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına bazı olumlu etkileri şu şekilde sıralamaktadır (Alikılıç, 2011: 17-19):

- Yeni bir hedef kitle olarak paydaş yaratma; sosyal medya sitelerinde çevrimiçi topluluklar oluşturarak bunları işletmenin yeni hedef kitlesi olmasını sağlar.
- Sosyal hedef kitle ile doğrudan etkileşim ve iletişim; işletmeler ya da markalar sosyal medya siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve blog gibi sanal ortamlarda hedef kitle ile doğrudan bir aracı olmadan iletişim ve etkileşime geçmektedir.
- Mesajların yayılması; olumlu mesajların yayılması bir halkla ilişkiler stratejisi olarak sağlanabilir.
- Medya aracı olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri; geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya siteleri kullanılması gerekmektedir.

- Hedef kitle işbirliği; kişiler sosyal medya sitelerinde işletmelerin ya da markaların ürün ve hizmetleri hakkında fikir beyan ederek mesaj üretmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları verilen bu mesajları dinleyerek geri bildirim yaparak hedef kitle ile işbirliği yapabilir.
- Geri bildirim ve önleyici/düzenleyici hizmetlerin yapılması; sosyal medya sitelerinde geri bildirimin alınması ve ona uygun düzeltmelerin yapılması ya da önlemlerin alınmasına yardımcı olabilir.
- Katılım ve adaptasyon; işletmelerin ya da markaların sosyal medya sitelerini kullanarak tüketicilerle etkileşim ve iletişim ortamına katılabilirler. Böylece işletme ve markalar tüketicilerden gelen her türlü sorun ya da önerilere daha yakın olurlar. Bu durum işletmelere ve markalara yeni ürün ve hizmetlerini, yeni strateji ve politikalarını da aktarmak için büyük fırsatlar sunabilir.
- Ağ oluşturma; işletmeler ile tüketiciler arasında bağ kurmayı ifade etmektedir. Bu durum işletmelerin halkla ilişkiler ve iletişim üzerine strateji, taktik oluştururken onlarla ilişki kurmak anlamına gelmektedir.
- Güven; halkla ilişkiler için temel prensip olan güven işletme ile hedef kitle arasında dürüstlük ve şeffaflık anlamına gelmektedir. Tüketicilerin içerik oluşturma ve paylaşması ile birlikte önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. Tüketiciler birbirine işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunması işletmelerden gördükleri davranış şeklini anlatırken son derece etkili bir unsurdur.
- Kurumsal itibar; işletmeler sosyal medya sitelerinde milyonlarca tüketicilerle etkili iletişim kurarak itibarlarını korumak ve yükseltmek için fırsat oluşturabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ BİR MESLEK OLARAK SOSYAL MEDYA UZMANLIĞI

3.1. Meslek Kavramı

İnsanlığın varoluş sürecinden bu zamana kadar geçen sürede insanlar hayatlarını sürdürmek için sürekli bir uğraş içinde bulunmuştur. Çoğu insan hayatının belli bir dönemide ya da tamamında mesleki bir faaliyette gelişim göstermiştir. Bu da, günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir mesleğe ait kavramların doğru tanımlanması ve benzer kavramlarla anlam karmaşası oluşturmaması için son derece önemlidir.

Uygarlık süreci içerisinde, toplumsal yaşamın zorunlu kılındığı ve iş bölümünün bir parçası olarak ortaya çıkan meslek kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Arapça kökenli bir kavram olan meslek, kendisine özgü kuralları olan bir eğitim sonucunda çalışma alanı olarak ifade edilmiştir (Çelikkaya, 2006: 39). Meslek, kişinin kimliğini ortaya çıkaran özel bir iş çizgidir. Kişinin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak ve devam ettirebilmek için maddi kazanç elde etmek amacıyla bir işte belirli süre çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Başaran'a göre ise başka alanlardan farklı deneyim ve öğrenim sonucunda bir iş alanında belirtilen amaca yönelik mal, hizmet ve teknoloji türünden ürün çıkarabilecek kapasiteye ulaşmak ve bu kapasitede ürün üretmeyi düzenli bir şekilde devamını sağlamaktır (Başaran, 2007: 208). Son olarak meslek kavramını Türk Dil Kurumu da (TDK) "Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

3.2. Sosyal Medya Uzmanlığı

Mesleklerin ortaya çıkış sürecini insanlığın ilk dönemlerini göz önünde bulundurarak açıklamak gerekir. Avcılık ve toplayıcılıkla başlayan süreç zamanla nüfusun çoğalması ile ihtiyaçlarını yaşadıkları beşeri ve ekonomik ortamın özelliklerine göre farklı yollardan karşılama yoluna gitmişlerdir. Tarımla birlikte insanlar ihtiyaç fazlasını üretmeye ve fazla malları başka ürünlerle değiştirmeye devam etmiştir. Zamanla değişen toplum yaşamı, sosyal yapı içerisinde gelişerek mesleklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Meslekler, bireyin ekonomik bağımsızlık kazanarak toplum içinde mesleği yapan kişinin bir statüye sahip olmasına ve tanınmasına doğrudan etki etmiştir.

Tarihte birçok meslek, kendi dönemi içerisinde önemli meslekler arasında yer almasına rağmen değişen ekonomik, ticaret, teknolojik gelişme ve kültürel koşullara ayak uyduramayarak yok olmuştur. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerinde

yaşanan değişiklikler, moda anlayışı, ihtiyaç ve isteklerdeki değişim birçok yeni mesleğin çıkmasına da neden olmuştur. Özellikle internet ve Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle web tasarımcısı, bilgisayar sistemleri yöneticisi, yazılım uzmanı ve bilişim hukuk uzmanı gibi meslekler ortaya çıkmıştır. Bu mesleklerden birisi de özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal medya uzmanlığıdır.

İşletmelerin ve markaların sosyal medya sitelerini yoğun bir şekilde kullanması sonucu sosyal medya uzmanı kavramı ortaya çıkmış ve meslek olarak ifade edilmeye başlamıştır (Erman, 2009: 49). Trend Uzmanı Özgür Alaz’a göre sosyal medya uzmanının görevi, sosyal medya ortamlarında sosyal medya araçlarını kullanarak kurum ve işletmelerin gelirini artıracak, imaj ve itibarını koruyacak, tüketicilerle iletişim kurarak stratejiler geliştirmek ve uygulamak olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya uzmanı olacak kişilerde, iletişim ve ortam bilgisine sahip olması gerektiğini de vurgulamaktadır (Erman, 2009: 50). Ayrıca Alaz’a göre sosyal medya uzmanının yürüteceği süreçleri şu şekilde belirtmiştir;

- Marka iletişiminin planlamasını yapmak,
- Markaya ait iletişim tonunu belirlemek,
- Fikir önderleri ile iletişim sağlamak,
- Markanın sosyal medya okuryazarlığını geliştirmek,
- Sosyal medya ölçülendirmesini gerçekleştirmektir.

Türkiye’de iş arama motoru olan Kariyer.net’te sosyal medya uzmanın marka ya da işletmenin isim bilinirliğini arttırmak, pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve satışları arttırmakla görevli stratejik planlama, uygulama ve izleme süreçlerinde sorumlu kişi olarak tanımlanmaktadır (<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/sosyal+medya+uzmani/nedir>).

Campaign Türkiye Ekim 2012 sayısı için “Kim bu sosyal medya uzmanı ve ne iş yapar?” başlıklı haber için ajanslarda çalışan 40 sosyal medya uzmanına mesleklerini tanımlamaları istenmiştir. Sosyal medya uzmanları mesleklerini tanımlarken markaların sosyal medyadaki varlıkları sorumlusu, markanın dijital dünyadaki sesi, marka ile müşteri arasındaki koordinasyon sağlayıcısı ve kreatif tüm süreçleri yöneten olarak tanımlamıştır (<https://www.campaigntr.com/>). Bazı kullanıcıların ise sosyal medya uzmanlığını şu şekilde tanımlamıştır:

Markanın hedef kitlesine hitap edip, sosyal medya üzerinde marka bilinirliğini arttırmak, hızlı geri dönüş ile müşteri memnuniyeti sağlamak, markanın konuşulmasını ve markaya sosyal medyada trafik yaratmasını sağlamak.

Sosyal medya yönetimi, hizmeti alan markaların sosyal medyadaki marka konumlandırmasını oluşturmak, rakip analizi yaparak strateji oluşturmak, hesap yöneticileri ve içerik yöneticilerinin iş planlarını oluşturmak, onların işlerini takip etmek ve raporlama yapmaktır.

Sosyal medya ortaya çıktığından beri sürekli gündem oluşturmaktadır. Sosyal medyanın olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleride bireylerin hayatlarında oynadığı rol, sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlar vb. her fırsatta tartışılmaktadır. Sosyal medya ile ilgili bütün unsurlar gibi sosyal medya odaklı meslekler de tartışılmaktadır. Tartışılan bu meslekler arasında sosyal medya uzmanlığı da en başta gelmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 222).

Birçok kişi sosyal medya uzmanı, eğitmeni veya danışmanı olarak tanıtan kişiler, bu mesleği edinmek isteyenlere kısa süreli nitelsiz eğitimlerle sosyal medya uzmanı olabileceğini söylemektedir. Sosyal medya uzmanı olarak tanıtan kişilerin bu unvanı kimden ve hangi kriterler dahilinde bu mesleği icra edecekleri de tartışma konusudur (Mavnacıoğlu, 2015: 226).

Sosyal medya uzmanlığı ya da danışmanlığı bir unvan olarak kullanılsa da tam anlamıyla bir meslek konumunda değildir söylemi dile getirilmektedir. Buna sebep olarak sosyal medya uzmanının hangi tür eğitimlerin alınması gerektiği, görev tanımları ve niteliklerinin net olarak ortaya konulmamasıdır. Bu anlamda iletişim ve sosyal medya sektöründe ortaya konulmuş bir standart söz konusu değildir. Özellikle sosyal medya yönetimine ve disiplinine hakim olmayan birçok kişi kendisini sosyal medya uzmanı/danışmanı olarak tanıtarak faaliyet vermektedir. Bu durum işletmelerin ve markaların bu kişilerden hizmet alarak kendi işletme ve markalarına zarar vermesine sebep olmaktadır.

Sosyal medya ve sosyal medya odaklı meslekler tartışılırken Türkiye’de meslekleri tanımlayan, meslek özelliklerini belirten ve bir mesleğin sınırlarını çizen ve kategorize eden Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) sosyal medya uzmanlığını, Türk Meslekler Sözlüğü’nde 2432.06 numaralı meslek koduyla bir meslek olarak tanımlamıştır. İŞKUR’un Türk Meslekler Sözlüğü’nde sosyal medya uzmanını; sosyal medya platformlarında marka ve firma ya da şahıs hakkındaki konuşmaları takip eden ve sosyal platformlarında firma ve marka hakkında neler yazıldığını takip ederek buna uygun iletişim stratejisi belirleyen ve uygulayan kişi olarak tanımlamıştır(esube.iskur.gov.tr).

İŞKUR sosyal medya uzmanını işletmenin genel iş prensipleri dahilinde gerekli ekipmanları etkin bir şekilde kullanarak görev tanımlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Sosyal medya platformlarını takip etmek,
- Çalıştığı işletme veya kişileri bilgilendirmek ve uygun stratejileri oluşturmak,
- Sosyal medyada özel kampanya kurguları geliştirmek,
- Sosyal medya platformlarında takipçi sayısını artırmak, artırmak için çözümler geliştirmek ve uygun iletişim stratejilerini oluşturmak,

- Sosyal medya platformlarında çalıştığı işletme, marka ve kişi hakkında oluşturulan uygun içerik, durum ve izlenimleri belirlemek,
- Paylaşılan içerikleri ve durumları izlemek ve gerekli müdahalelerde bulunmak,
- Blog oluşturmak, içeriklerini hazırlamak ve yayımlamak,
- Sosyal medya platformlarında rakiplerin aktivitelerini takip etmek,
- Ürün deneyimine ilişkin sosyal medya çalışmalarını yapmak,
- Meslek alanındaki gelişmeleri takip etmek ve uygulamak şeklinde ifade edilmiştir.

3.2.1. Sosyal Medya Uzmanlığının Nitelikleri

Bir işletme ve markanın bilinirliğini artırılması beklenen sosyal medya uzmanlarından işverenlerin aradığı nitelikler, Mavnacıoğlu'na göre şu şekilde belirtilmiştir (Mavnacıoğlu, 2015: 231-232);

- İletişimci/iletişim uzmanı olmalı,
- İletişim beceri yetkinliğine sahip olmalı,
- İletişim stratejisine hakim olmalı,
- İletişim hedefleri doğrultusunda hareket etmeli,
- Pazarlama iletişimine hakim olmalı,
- Mesaj bütünlüğünü sağlayacak bir potansiyele sahip olmalı,
- İletişim sürecini çok iyi bilmeli,
- Takım çalışmasına yatkın olmalı,
- Yeri geldiğinde inisiyatif kullanabilmeli,
- Koordinasyon yeteneğine sahip olmalı,
- Hızlı düşünüp, hızlı hareket etmeli,
- Mesleki bilgisini sürekli geliştirmeli,
- Şikayet yönetimi ve sorun yönetimini gerçekleştirebilmeli,
- Kriz yönetimine hakim olmalı,
- 7/24 sosyal medya yapısına uygun davranmalı,
- İçerik üretimi ve yönetimi konusunda tecrübeli olmalı,
- İşletme ve markanın hedef kitlesini analiz etmeli ve ona göre iletişim çalışmaları yapmalı,
- İnternet ve sosyal medya diline iyi hakim olmalı,
- Dijital medya planlaması hakkında bilgi sahibi olmalı,
- Uygulama geliştirici ve bilişimcilerle sürekli işbirliği içinde olmalı,

- Sosyal medya araçları ve siteleri hakkında bilgi sahibi olmalı,
- Sosyal medya kampanyalarını planlamalı ve hayata geçirmeli,
- Sosyal medya takibi ve ölçümlemesini gerçekleştirmeli,
- Mesleki etik kurallara uygun hareket etmelidir.

Sosyal medya uzmanı olması gereken nitelikleri yukarda sıralarken işletmeler ve markaların aradıkları sosyal medya uzmanı ilanlarını Kariyer.net ve Yenibiris.com sitelerinde 20.09.2019 tarihinde arama kısmına “sosyal medya uzmanı yazıldığında Yenibiris.com’da 104 ilan, Kariyer.net’te ise 74 ilan yayınlamıştır. İşletmeler ve markalar aradıkları sosyal medya uzmanına ilişkin örnek ilan görselleri aşağıdaki gibidir.



SOSYAL MEDYA UZMANI

İngiliz Kültür Koleji
Ankara

03.09.2019 100 - 200 Arası Aday Başvurdu 1252 Görüntüleme

İş Tanımı
İngiliz Kültür Koleji **ANKARA-BATIKENT** temsilciliğimizde görevlendirilmek üzere; **SOSYAL MEDYA UZMANI** alınacaktır.

Aranan Nitelikler

- Üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun
- Sosyal medya konusunda 2-3 yıl deneyimli
- Sosyal mecraların yönetimine hakim
- Aynı anda birçok hesap yönetebilecek
- Google Adwords, Facebook, Twitter reklamları konusuna aşina olan
- Photoshop ve After Effect programlarına hakim
- İçerik hazırlayabilecek kadar grafik tasarım programı kullanabilen
- Türkçe dil bilgisi ve imla kurallarına hakim, editörlük yeteneği olup özgün içerik üretecek
- İletişim becerileri gelişmiş, ekip çalışmasına uygun, yeniliklere açık, araştırmacı, detaycı
- Planlı, sistemli, çalışma disiplini ve sorumluluk duygusuna sahip
- Analiz becerileri gelişmiş, yeni fikirler geliştirmeyi seven
- Sosyal medya stratejisi/dili oluşturma ve sunma konusunda deneyimli
- Sosyal mecralar için haftalık/aylık planlama yapabilecek ve ilgi çekici içerikler üretebilecek
- Dijital trendleri yakından takip ederek çalıştığı projelere uygulayabilecek
- Şikayet platformlarını düzenli olarak kontrol edip, müşteri memnuniyeti için gerekli aksiyonları alabilecek, süreç tamamlanana kadar takibini yapabilecek.
- Tercihen İngilizce bilen

Şekil 3.1 Yenibiris.com’un Sosyal Medya Uzmanı İş İlanı Görseli

Kaynak: <https://www.yenibiris.com> (erişim tarihi:07.10.2019).

Sosyal Medya Uzmanı
Galatasaray Spor Klubü ve Bağlı Ortaklıkları
İstanbul(Avr.)(Kağıthane)

BAŞVUR

GENEL NİTELİKLER VE İŞ TANIMI

Şirketimizin bünyesinde Sosyal Medya Uzmanı pozisyonunda çalışma arkadaşı aramaktayız.

En az 2 yıl veya daha fazla deneyimi olan,
Youtube için içerik üretebilen,
Youtube diline hakim ve süreçlerini yürütebilecek,
Dünya Sporunu yakından takip eden,
Düzenli ve planlı çalışacak, ekip çalışmasına uyumlu,
Tercihen, Youtube Kanalı tecrübesine sahip, kurgu ve kamera deneyimi olan,
İngilizce bilen,

Şekil 3.2 Şekil Kariyer.net’in Sosyal Medya Uzmanı İş İlanı Görseli

Kaynak: <https://www.kariyer.net/is-ilani/galatasaray-spor-klubu-ve-bagli-ortakliklari-sosyal-medya-uzmani-2349880> (erişim tarihi:07.10.2019).

İki ilan karşılaştırıldığında işletmelerin aradıkları sosyal medya uzmanının aradıkları nitelikleri Yenibiris.com'un ilanında 16 ifade ile belirtirken Kariyer.net'in ilanında ise 7 ifade ile sınırlandırmıştır. Yenibiris.com'un ilanında eğitim durumu olarak üniversitenin ilgili bölümleri belirken Kariyer.net'in ilanında ise eğitimle ilgili bir ibare yer almadığı görülmüştür. Her iki ilanda işverenler, sosyal medya uzmanlarında aradıkları deneyim 2-3 yıl olarak belirtmiştir.

3.2.2. Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi

Sosyal medyaya ilginin artması ve işletmelerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanılması sonucu "sosyal medya uzmanı eğitimi nasıl verilmelidir?" sorusu sektörde tartışmalara neden olmaktadır. Bu durum özel bir uzmanlık eğitimi almamış kişilerin tecrübeleri ile kendilerini alaylı konumlandırırken özel bir eğitim almış tecrübe eksikliği olan kişilerin de kendilerini mektepli olarak konumlandırılmasına sebep olmuştur (Mavnacıoğlu, 2015: 232).

Toplumun sosyal medyaya yoğun ilgi göstermesi sonucunda birçok üniversitede yeni medya bölümü altında sosyal medya eğitimi verilmekte ve sosyal medya uzmanlığı sertifikalı eğitim programları düzenlenmektedir. Sertifika programları genellikle üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri tarafından verilmektedir. Verilen eğitim içerikleri ve süreleri veren kuruma göre değişmektedir. Bu eğitimlerde bazı kurumlar teoriye önem verirken bazı kurumlarda ise uygulama kısmına önem verilmektedir. Bazı programlarda katılımcılara staj ve iş olanakları sunulmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 232). Hatta bazı firmalar ve üniversiteler sosyal medya uzmanlığı eğitimini uzaktan online vermektedir.

Türkiye'de iş arama motoru olan Kariyer.net'te sosyal medya uzmanı nasıl olunur sorusuna sosyal medya uzmanlığının resmi bir eğitim kriteri bulunmadığını, işletmelerin adaylardan yazılım ve grafik tasarım bilgisine sahip olması gerektiğini belirtmiştir (<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/sosyal+medya+uzmani/nedir>). İŞKUR ise sosyal medya uzmanlığını halkla ilişkiler bölümüne ait bir meslek olarak tanımlayarak üniversitelerle işbirliği yaparak sosyal medya uzmanlığı eğitimi vermektedir. İŞKUR sosyal medya uzmanlığını tanımlarken, minimum eğitim seviyesini lisans olarak belirtirken açtığı kurslarda ise lise mezunlarını kabul etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. Araştırma Modeli

Günümüz dünyasında nitel ve nicel yöntemlerin beraber kullanılmasını yöntem edinen karma yöntem, gelişen bir paradigma olarak görülmektedir (Creswell, 2013: 207). Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda nicel ya da nitel yöntem arasında seçim yaparak araştırmalarını yapmaktadırlar. Karma yöntem ise araştırmacıların nitel ve nicel yöntemler arasında seçim yapmak yerine iki yöntemi beraber kullanarak araştırmanın güvenilirliğini artırmayı hedeflemiştir.

Karma yöntem, araştırmacının hem nitel hem de nicel yaklaşımları kullanarak çalışmasındaki verileri toplaması, analiz etmesi ve bulguları değerlendirerek çıkarım yapması olarak tanımlanmıştır (Tashakkori ve Creswell, 2007: 3-7). Karma yöntem, araştırmacılara bilimsel süreçlerde birçok avantaj sağlamıştır. Örneğin Johson ve Onwegbuzie'e göre karma yöntem, araştırmaların araştırmacıya uygulamada kullanacağı tekniklerin geliştirilmesine olanak tanıdığını ifade etmiştir (Johnson ve Onwegbuzie, 2004: 15). Bryman'a göre de nitel ve nicel araştırmalar tek başına sunamadıkları çözümleri karma yöntemle sağlayabilir şeklinde ifade etmiştir (Bryman, 2007: 9). Son olarak Creswell ise karma araştırmaları problemlerin daha çok anlaşılmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir (Creswell, 2012: 22).

Karma yöntemde, çeşitli desenler kullanılmaktadır. Bunlardan birisi de açıklayıcı desendir. Açıklayıcı desen, öncelikle nicel verileri analiz edildiği ve sonrasında da nitel araştırma yapılarak araştırma bulgularının desteklediği bir araştırma desendir (Fraenkel ve Wallen, 2006: 561). İşletmelerin sosyal medya kullanımı ve yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı hakkında görüşlerin ortaya konduğu bu çalışmada, nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanılarak karma bir araştırma hazırlanmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel neden, araştırmanın açıklamaya yardımcı olacak bir yönteme ihtiyaç duymasıdır. Nicel yöntemlerle elde edilen verilerin daha derin yorumlanabilmesi için nitel verilerin toplanması birçok araştırmacının bu yöntemi seçme sebebidir. Bu nedenle çalışmada nicel verilerin nitel verilerle desteklenmesi hedeflenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin iletişim departmanlarında çalışan sosyal medya uzmanlarının hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları, sosyal medya algıları ve sosyal medya

uzmanlığı eğitimi hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda anket formunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sosyal medya uzmanları kişisel olarak hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır?
2. Sosyal medya uzmanları işletme adına hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır?
3. Sosyal medya uzmanları hangi sektörlerde faaliyet göstermektedir?
4. İşletmelerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları nelerdir?
5. İşletmelerin sosyal medyayı kullanma amaçları nelerdir?
6. İşletmelerin sosyal medya algıları nasıldır?
7. Yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığının eğitimi ve geleceği nasıl olmalıdır?

Anket araştırmasını desteklemek amacıyla işletmelerin sosyal medya platformlarında var olma ve sosyal medya uzmanlığı eğitimi hakkında sosyal medya alanında profesyonel 3 üst düzey yönetici, 1 reklam ajans sahibi, 1 sosyal medya eğitmeni ve 1 sivil toplum kuruluş başkanı ile kalitatif bir araştırma yaklaşımıyla mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sosyal medya profesyonellerinin sosyal medya hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Sosyal medya profesyonellerinin işletmelerin sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşleri nelerdir?
3. Sosyal medya profesyonellerinin sosyal medya uzmanlığı eğitimi ve geleceği hakkındaki görüşleri nelerdir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasıyla sosyal medya platformları hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir mecra olmuştur. Tüketiciler bu mecralarda daha fazla vakit geçirmektedirler. Bu durum işletmeler için kar amacı gütsün ya da gütmesin tüketicilerle iletişim kurmak ve tüketiciyi etkilemek istemesi nedeniyle ürün ve hizmetleri sosyal medya platformlarına entegre etmeye başlamışlardır.

İşletmelerin ve tüketicilerin sosyal medyaya bu kadar ilgi göstermesi, sosyal medyanın bir sektöre dönüşmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda bu durum sosyal medyayla bağlantılı birçok yeni meslek ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ile sosyal medya kullanımı sonucu ortaya çıkan sosyal medya uzmanlığını meslek edinen kişilerin işletmelerdeki sosyal medya kullanımları incelenmiş, meslekleri hakkındaki görüşleri ortaya konulmuştur. Ayrıca

araştırmada elde edilen veriler işletmelerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, yeterliliklerinin ortaya çıkmasındaki amaç ve beklentiler konusunda işletmelere sosyal medyayı daha etkin ve verimli kullanılması konusunda uzman kişilerin görüşlerinin kaynak olarak sunulması hedeflenmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma kendisini sosyal medya uzmanı olarak tanımlayan kişilere odaklanmıştır. Yeni bir meslek olduğu için sosyal medya uzmanı tanımlamasında nesnel ölçütlere başvurmak mümkün değildir. Ayrıca bu araştırma sosyal medyanın kurumlar için kullanımı ile sınırlandırılmış, bu uygulamaların reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla bağlantıları bu araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırma kapsamında evren, örneklem, bulguların elde edilmesini sağlayan veri toplama aracı ve bulguların değerlendirilmesinde hem nitel hem de nicel olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılmıştır.

5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2017 yılı sonunda açıklandığı iş kayıt verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 3 milyon 696 bin işletme mevcuttur. Ancak bu işletmelerin ne kadarının sosyal medya kullandığı ya da bir sosyal medya uzmanı istihdam ettiğine dair elimizde net bilgiler bulunmamaktadır. Araştırmanın ideal evreni Türkiye'de çalışan tüm sosyal medya uzmanlarıdır. Ancak bu koşullarda araştırma keşfedici bir araştırmadır ve evreni temsil iddiası bulunmamaktadır. Bu nedenle de karma yöntem kullanılması uygun görülmüştür. Nicel araştırmanın örneklemi amaçlı örneklem ile oluşturulmuştur. Yapılan Google anket formunun linki LinkedIn üzerinde kendini sosyal medya uzmanı olarak tanımlayan kişilere ulaştırılmıştır. Nicel verileri desteklemek için yapılan nitel araştırmada ise amaçlı örneklem kullanılmış ve sosyal medya uzmanlığı mesleğinde belli deneyimleri olan ve meslek adına belli düzenleyici kapasitesi olan kişiler örnekleme alınmıştır. Böylece alanında uzman 6 sosyal medya profesyoneli ile mülakat yapılmıştır.

5.1.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma amacına uygun yapılan literatür taraması ile veriler iki şekilde toplanmıştır. Birinci bölümde, nicel verileri elde etmek amacıyla Google formların üzerinde 24 sorudan oluşan bir çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların çalıştığı sektör,

yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, işletmelerde çalışan sosyal medya uzmanlarının kişisel sosyal medya kullanım alışkanlıkları, işletme için kullandıkları sosyal medya platformları ve sosyal medya uzmanlığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca sosyal medya uzmanlarının sosyal medya ile ilgili algılarına yönelik 11 ifade, işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik 14 ifade ve işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin 6 ifade 5’li likert ölçeği hazırlanmış sorular bulunmaktadır.

Anket, çevrimiçi paylaşım yapılmadan önce test edilmesi amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma işletmelerde sosyal medya uzmanı olarak çalışan 15 kişiye uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışmadan sonra verilen yanıtlar incelenmiş olup, anlaşılması güç soru ve seçenekler düzeltilmiştir. Çevrimiçi ortamda yapılacak bu anket sorularının eksiksiz yapılması ve geri dönüş yapılması için Google’ın soru yanıtlama uyarı sistemi özelliği her soruda kullanılmıştır. Anket kullanıcılara gönderilmeden önce, dünyada iş profesyonellerini bir araya getiren LinkedIn üzerinde kendini sosyal medya uzmanı olarak tanımlayan 243 kişi ile 01-10.03.2018 tarihinde iletişime geçilmiş ve mesaj yoluyla anket linki gönderilmiştir. Anket formu 11.03.2018-25.04.2018 tarihleri arasında erişime açık bırakılmış ve katılımcıların yanıtlanması beklenmiştir. Bu süre zarfında, 122 kullanıcı anketi yaparak geri dönüş sağlamıştır. Anket verilerin değerlendirilmesi için SPSS 20 ve Microsoft Excel programlarından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin frekans analizi ve ağırlıklı ortalama hesapları yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise yapılan anket çalışmasını desteklemek amacıyla nitel bir çalışma olan mülakat yapılmıştır. 12 açık uçlu sorudan oluşan sosyal medya profesyonellerinin sosyal medya ile ilgili görüşleri, işletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri ve sosyal medya uzmanı mesleği hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Mülakatlar yapılmadan önce 2 sosyal medya profesyoneline pilot çalışma yapılmış olup, anlaşılması güç sorular tekrar düzenlemiştir. Daha sonra da sosyal medya alanında 3 üst düzey yönetici, 1 ajans sahibi, 1 sosyal medya eğitmeni 1 sivil toplum kuruluşu başkanına mülakat yapılmıştır. Görüşmeler 10.09.2018-17.12.2018 tarihleri arasında kaynak kişilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçilmiş daha sonra mail ortamında mülakatlar tamamlanmıştır.

5.2. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanması açıklanacaktır.

5.2.1. Nicel Bulgular ve Yorumlar

Anket sonucunda elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

5.2.1.1. Sosyal Medya Uzmanlarının Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medya uzmanlarının cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyeleri hakkındaki veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.1 Sosyal Medya Uzmanlarının Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Kadın	54	44,3	44,3
Erkek	68	55,7	55,7
Total	122	100,0	100,0

Anket kapsamında 122 sosyal medya uzmanına ulaşılmıştır. Bunların %55,7'si erkek, %44,3'ü kadındır.

Tablo 5.2 Sosyal Medya Uzmanlarının Yaş Dağılımı

Yaş	
Sayı	122
Yanıtsız	0
Ortalama	28,7459
Standart Sapma	3,09344

Ankete katılan sosyal medya uzmanlarının en küçüğü 19 yaşında, en büyüğü ise 45 yaşındadır. Sosyal medya uzmanlarının yaş ortalaması 29'dur.

Tablo 5.3 Sosyal Medya Uzmanlarının Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Lise	4	3,3
Üniversite	96	78,7
Yüksek Lisans	20	16,4
Doktora	2	1,6
Toplam	122	100,0

Ankete katılan sosyal medya uzmanlarının eğitim durumuna bakıldığında %78,7'si lisans, %16,4'ü yüksek lisans, %3,3'ü lise ve %1,6'sı doktora mezunu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5.4 Sosyal Medya Uzmanlarının Gelir Durumu

Belirtenler		Belirtmeyenler		Toplam		Ortalama	Min.	Max.
N	%	N	%	N	%			
118	96,73	4	3,27	122	100	3560,17	500	15000

Ankete katılan sosyal medya uzmanlarının gelir durumuna bakıldığında 118 kişi gelirini beyan ederken 4 kişi bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Sosyal medya uzmanlarının aylık ortalama gelir durumu ise 3560 TL olduğu belirlenmiştir.

5.2.1.2. Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Sektöre İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya uzmanlarının çalıştığı sektör, sosyal medya uzmanı olarak çalıştığı yıl ve işletmenin yapısı hakkındaki veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.5 Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Sektör

Sektör	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Reklam	36	29,5
Bilişim	14	11,5
Eğitim	13	10,7
Sağlık	8	6,6
E-ticaret	6	4,9
Perakende	6	4,9
Diğer	33	27,0
Toplam	116	95,1

Sosyal medya uzmanlarının çalıştıkları sektörlerle ilgili veriler Tablo 4.5'te verilmiştir. Ankete 19 farklı sektörde katılım olmuş ve 116 katılımcı “hangi sektörde çalışıyorsunuz?” sorusunu yanıtlamıştır. 6 kişi ise çalıştığı sektörü belirtmemiştir. Sosyal medya uzmanlarının en çok çalıştıkları sektör %29,5'i reklam sektörü, %27'si diğer (sanayi, elektrik elektronik, gıda, medya, turizm, enerji, inşaat, tekstil, sivil toplum kuruluşu, otomotiv, imalat, yazılım ve ulaşım) seçeneğini seçen katılımcılar oluşturmuştur. Ayrıca ankete katılan katılımcıların

%96,73'ü çalıştıkları işletmenin ismini belirtirken, %3,27'si işletmenin ismini vermekten kaçınmıştır.

Tablo 5.6 Sosyal Medya Uzmanı Olarak Sektörde Çalıştığı Süre

Belirtenler		Belirtmeyenler		Toplam		Ortalama	Min.	Max.
N	%	N	%	N	%			
122	100	0	0	122	100	4,9180	1	12

Ankete katılanlar sosyal medya uzmanı olarak sektörde minimum 1 yıl, maksimum 12 yıl olmak üzere ortalama 5 yıldır çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 5.7 Sosyal Medya Uzmanlarının Çalıştıkları Birim

Çalıştıkları Birim	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Reklam Ajansı	36	29,5
İşletmenin Pazarlama Departmanı	25	20,5
Bağımsız (Freelance)	19	15,6
İşletmenin Reklam Departmanı	15	12,3
İşletmenin Halkla İlişkiler Departmanı	12	9,8
İşletmenin Müşteri İlişkileri Departmanı	8	6,6
Halkla İlişkiler Ajansı	2	1,6
İşletmenin İnsan Kaynakları Departmanı	1	0,8
Diğer	4	3,3
Toplam	122	100

Ankete katılan sosyal medya uzmanlarının çalıştıkları birimlere bakıldığında katılımcıların %29,5'i reklam ajansı, %20,5'i işletmenin pazarlama departmanı, %15,6'sı bağımsız (freelance), %12,3'ü işletmenin reklam departmanı, %9,8'i işletmenin halkla ilişkiler departmanı, %6,6'sı işletmenin müşteri ilişkileri departmanı, %1,6'sı halkla ilişkiler ajansı, %3,3'ü diğer departmanlarda ve %0,8'i işletmenin insan kaynakları departmanında görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.8 Sosyal Medya Uzmanlarının İşletmelerdeki Görevleri

İşletmedeki Görev	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Sosyal Medya Uzmanı	61	50,0
İşletme Sahibi	17	13,9

Pazarlama Uzmanı	13	10,7
Marka Yöneticisi	9	7,4
Halkla İlişkiler Uzmanı	7	5,7
Medya Planlama Uzmanı	6	4,9
Grafik Uzmanı	4	3,3
Müşteri İlişkileri Uzmanı	3	2,5
Diğer	2	1,6
Toplam	122	100

Araştırmaya katılan sosyal medya uzmanlarının işletmelerdeki görevlerine ilişkin Tablo 4.8’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında %50’si sosyal medya uzmanı, %13,9’u pazarlama uzmanı, %7,4’ü marka yöneticisi, %5,7’si halkla ilişkiler uzmanı, %4,9’u medya planlama uzmanı, %3,3’ü grafik uzmanı, %2,5’i müşteri ilişkileri uzmanı ve %1,6’sı diğer (satış uzmanı ve proje yöneticisi) olarak belirtilmiştir.

5.2.1.3. İşletmelerin ve Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanımına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak sosyal medya uzmanlarının kişisel olarak hangi sosyal medya platformlarını ve ne kadar süredir kullandıklarını ortaya koymaktır. İkinci olarak ise işletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin hangi sosyal medya platformunu kullandıklarını, ne kadar süredir kullandığı ve ne tür paylaşımlar yaptığı hakkındaki veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.9 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullandıklarına İlişkin Bilgi

Yıl	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
1 Yıldan Az	2	1,6
2-3 Yıl	1	0,8
4-5 Yıl	8	6,6
6-7 Yıl	15	12,3
8-9 Yıl	43	35,3
10 Yıldan Fazla	53	43,4
Toplam	122	100

Ortalama	5,09
-----------------	-------------

Sosyal medya uzmanlarının sosyal medya platformlarını ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin Tablo 4.9’da verilmiştir. Araştırmaya katılan sosyal medya uzmanlarının sosyal medya platformlarını kişisel olarak ortalama 5 yıldır kullandıkları ortaya konulmuştur. Elde edilen verilere göre sosyal medya uzmanları %43,4’ü 10 yıldan fazla süredir sosyal medyayı kullandıklarını, %35,2’si de 8-9 yıldır sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 5.10 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Instagram	58	47,5
Twitter	29	23,8
Facebook	27	22,1
LinkedIn	4	3,3
Youtube	4	3,3
Toplam	122	100

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının kişisel olarak en çok kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 4.10’da gösterilmiştir. Katılımcıların kişisel olarak en çok kullandıkları sosyal medya platformları %47,5’i Instagram, %23,8’i Twitter ve %22,1’i Facebook olduğunu belirtmiştir.

Tablo 5.11 Sosyal Medya Uzmanlarının Kişisel Olarak Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Süre

Sosyal Medya Platformu	Hiç Kullanmam		Haftada 5 Saat		Haftada 6-10 Saat		Haftada 11-20 Saat		Haftada 21 Saatten Fazla		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Facebook	2	1,6	27	22,1	34	27,9	18	14,8	41	33,6	3,56
Instagram	3	2,5	15	12,3	30	24,6	19	15,6	55	45,1	3,88
Twitter	10	8,2	37	30,3	26	21,3	19	15,6	30	24,6	3,18
Youtube	21	17,2	33	27,0	25	20,5	16	13,1	27	22,1	2,95
LinkedIn	8	6,6	58	47,5	26	21,3	18	14,8	12	9,8	2,73
Pinterest	51	41,8	43	35,2	14	11,5	11	9,0	3	2,5	1,95
Google+	55	41,1	34	27,9	11	9,0	14	11,5	8	6,6	2,06
Tumblr	85	69,7	25	20,5	8	6,6	2	1,6	2	1,6	1,45
Flickr	101	82,8	15	12,3	-	-	5	4,1	1	0,8	1,27
SnapChat	75	61,5	31	25,4	9	7,4	4	3,3	3	2,5	1,59
Scorp	105	86,1	12	9,8	4	3,3	-	-	1	0,8	1,19

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanları, belirtilen sosyal medya platformlarını kişisel olarak kullandıkları süre sıklıklarına yönelik veriler Tablo 4.11’de gösterilmiştir. Ankete katılan sosyal medya uzmanları her platform için; hiç kullanmam, haftada 5 saat, haftada 6-10 saat, haftada 11-20 saat ve haftada 21 saatten fazla seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Tablo incelendiğinde %45,1’i Instagram’ı, %33,6’sı Facebook’u haftada 21 saatten fazla kullandıklarını beyan ederken %47,5’i LinkedIn’i, %30,3’ü Twitter’ı ve %27,0’ı Youtube’u haftada 5 saat kullandıklarını söylemişlerdir.. Ayrıca katılımcılar %86,1’i Scorp, %82,2’si Flickr, %69,7’si Tumblr, %61,5’i SnapChat, %41,8’i Pinterest ve %41,1’i Google+ hiç kullanmam seçeneğini en çok işaretledikleri görülmüştür.

Tablo 5.12 İşletmelerin Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullandıklarına İlişkin Bilgi

Yıl	
Sayı	121
Yanıtız	1
Ortalama	4,6529
Standart Sapma	2,7529

Ankete katılan sosyal medya uzmanları, işletmelerin minimum 1 yıl, maksimum 11 yıldır sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. İşletmeler, ortalama 5 yıldır sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 5.13 İşletmelerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Facebook	67	54,9
Instagram	42	34,4
Twitter	5	4,1
LinkedIn	5	4,1
Youtube	3	2,5
Toplam	122	100

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının işletmeler için en çok kullandıkları sosyal medya platformları Tablo 4.13’te gösterilmiştir. Katılımcılar, işletmeler için en çok kullandıkları sosyal medya platformları %54,9’u Facebook, %34,4’ü Instagram, %4,1’i Twitter ve LinkedIn, %2,5’i Youtube olduğunu belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki sosyal medya

uzmanlarının kişisel olarak en çok kullandıkları sosyal medya platformu Instagram iken, işletmeler için ise Facebook olduğu gözlemlenmiştir.

Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü tarafından 2017 yılında 290 kişi ile yapılan sosyal medyada markalar araştırmasına göre ankete katılanlar markaların %62,1'i Instagram, %54,5'i Twitter, %34,1'i Facebook, %18,6'sı Youtube ve %14,1'i LinkedIn ile takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu da gösteriyor ki yaptığımız anket çalışması ile Bilgi Üniversitesi'nin yaptığı anket çalışması kıyaslandığında sosyal medya platformlarının sıralamaları farklı olsa da tüketiciler, işletmeleri takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformları aynı çıkmıştır.

Tablo 5.14 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Platformlarını İşletmeler İçin Kullandıkları Süre

Sosyal Medya Platformu	Hiç Kullanmam		Haftada 5 Saat		Haftada 6-10 Saat		Haftada 11-20 Saat		Haftada 21 Saatten Fazla		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Facebook	2	1,6	20	16,4	26	21,3	20	16,4	54	44,3	3,85
Instagram	3	2,5	19	15,6	22	18,0	22	18,0	56	45,9	3,89
Twitter	24	19,7	30	24,6	23	18,9	14	11,5	31	25,4	2,98
Youtube	23	18,9	34	27,7	24	19,7	17	13,9	24	19,7	2,87
LinkedIn	41	33,6	31	25,4	21	17,2	14	11,5	15	12,3	2,43
Pinterest	82	67,2	22	18,0	11	9,0	5	4,1	2	1,6	1,54
Google+	62	50,8	29	23,8	17	13,9	5	4,1	9	7,4	1,93
Tumblr	104	85,2	13	10,7	2	1,6	2	1,6	1	0,8	1,22
Flickr	108	88,5	12	9,8	1	0,8	-	-	1	0,8	1,14
SnapChat	104	85,2	15	12,3	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1,19
Scorp	110	90,2	10	8,2	1	0,8	-	-	1	0,8	1,13

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının, sosyal medya platformlarını işletmeler için kullandıkları süre sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 4.14'te gösterilmiştir. Ankete katılan sosyal medya uzmanları her platform için; hiç kullanmam, haftada 5 saat, haftada 6-10 saat, haftada 11-20 saat ve haftada 21 saatten fazla seçeneklerinden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Tablo incelendiğinde %45,9'u Instagram'ı, %44,3'ü Facebook'u, %27,9'u Youtube ve %25,4'ü Twitter'ı haftada 21 saatten fazla kullandıklarını beyan etmiştir. Katılımcılar %90,2'si Scorp, %88,5'i Tumblr, Flickr, Tumblr ve SnapChat, %67,2'si Pinterest %50,8'i Google+ ve %33,6'sı LinkedIn'i hiç kullanmadıklarını belirtmiştir.

Burada sosyal medya uzmanlarının sosyal medya platformlarını kişisel kullanım süresi ile işletmeler için kullanım süreleri karşılaştırıldığında katılımcıların kişisel olarak %30,3'ü Twitter, %27'si Youtube'u haftada 5 saat kullanım şikkını en çok işaretlerken işletmeler için ise %27,9'u Youtube ve %25,4'ü Twitter'ı haftada 21 saatten fazla kullanım şikkını en çok

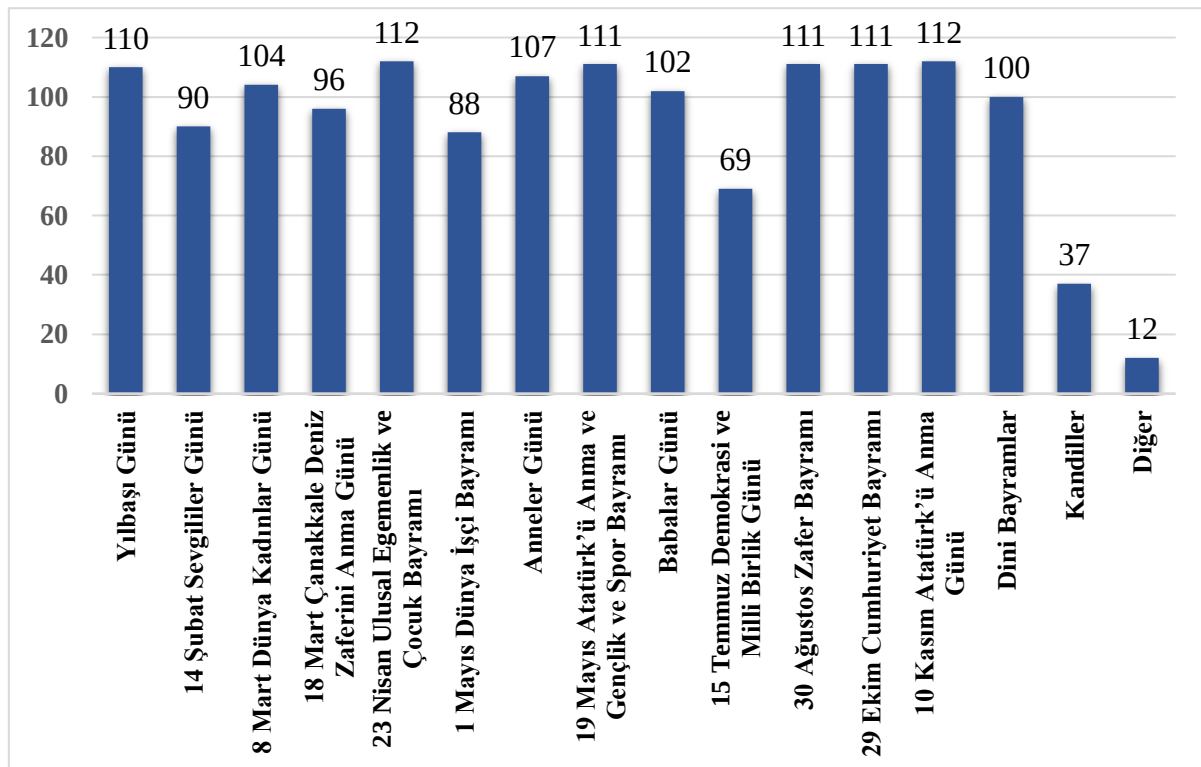
işaretlediği görülmüştür. Katılımcılar kişisel olarak en çok %47,5'i LinkedIn'ı haftada 5 saat kullanırken işletmeler için ise en çok %33,6'sı LinkedIn'ı hiç kullanmam ifadesini işaretlediği görülmüştür. Ayrıca sosyal medya uzmanları kişisel olarak kullanmadıkları sosyal medya platformlarını işletmeler için de kullanmadıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 5.15 İşletmelerin Ortalama Paylaşım Sayısı

Sosyal Medya Paylaşım Detayı	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Ayda 1 Paylaşım	6	4,9
Ayda 3'ten Fazla Paylaşım	9	7,4
Haftada 1'den Fazla Paylaşım	17	13,9
Haftada 3'ten Fazla Paylaşım	34	27,9
Günde 1'den Fazla Paylaşım	34	27,9
Günde 3'ten Fazla Paylaşım	22	18,0
Toplam	122	100

İşletmelerin ortalama sosyal medya paylaşım sayıları Tablo 4.15'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medya uzmanları işletmeler için %27,9'u günde 1'den fazla paylaşım ve haftada 3'ten fazla paylaşım eşit olarak dağılım göstermiştir. Bunu sırasıyla %18,0'ı günde 3'ten fazla paylaşım, %13,9'u haftada 1'den fazla paylaşım, %7,4'ü ayda 3'ten fazla paylaşım ve %4,9'u ayda 1'den fazla paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.16 İşletmelerin Paylaşım Yaptıkları Özel Günler



Sosyal medya uzmanları, işletmelerin hangi özel günlerde paylaşım yaptıklarını belirlemeye yönelik soruda katılımcıların düşünceleri analiz edilmiş ve Tablo 4.16’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında 122 katılımcıdan 112’si (%91,8) 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü’nde en çok paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. 111 katılımcı (%91) 19 Mayıs Atatürk’ü Anma ve Gençlik Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nda paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. En az paylaşım yapılan günler ise 122 katılımcıdan 69’u (%56,6) 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 37’si (%30,3) kandiller ve 12’si (%9,6) diğer paylaşımlar olarak belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini seçen 12 katılımcı genellikle kendi sektörünü ilgilendiren özel günleri de kutladıklarını beyan etmiştir.

Tablo 5.17 İşletmelerin Paylaştığı İçerik Türü

İçerik Türü	Hiç Bir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Görsel	7	5,7	7	5,7	12	9,8	39	32,0	57	46,7	4,08
Metin	22	18,0	33	27,0	24	19,7	19	15,6	24	19,7	2,91
Görsel+Metin	1	0,8	-	-	6	4,9	43	35,2	72	59,0	4,51
Video	5	4,1	13	10,7	37	30,4	42	34,4	25	20,5	3,56

Sosyal medya uzmanlarının işletmeler için paylaştıkları içerik türünü belirlemeye yönelik sorulan soruda, katılımcıların düşünceleri analiz edilmiş ve Tablo 4.17’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde “görsel+metin” ifadesi %59,0 ve “görsel” ifadesi %46,7’si katılımcıların her zaman katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla %34,4’ü sıklıkla “video” ve %27,0’ı nadiren “metin” paylaşımı yaptığı saptanmıştır.

Dursun’a göre günümüz iletişim medyasında artan ölçüde görselliğe dayanmaktadır. Bu durum imgelerin ortaya çıkardığı görsel gerçekliğin en büyük sorunu, eleştireliliği açıklamayı, düşünmeyi ve tekrarı desteklemektedir. İnsanların görsel ve imgelerle gittikçe artan yoğunlukta karşılaşması ile insan beyninin işleyişindeki algılama, düşünme ve eyleme geçirme biçimlerini de dönüştürmüştür (Dursun, 2012; 166-170)

5.2.1.4. Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya, Eğitimi ve Dernekleşmeye İlişkin Algıları

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya uzmanların sosyal medya, eğitimi ve dernekleşmeye yönelik algılarına dair veriler verilecektir.

Tablo 5.18 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya ile İlgili Algıları

Aşağıdaki ifadeler sosyal medya uzmanlarının sosyal medya ile ilgili algılarını ölçecektir.	Hiç Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)	Standart Sapma	Ortalama
Sosyal medya reklam ve iletişim için sık kullanılan bir platformdur.	-	0,8	0,8	25,4	73,0	0,52	4,70
Müşteri ve sektör trendlerini yakalayabilmek için sosyal medyayı kullanmaktayım.	-	1,6	1,6	29,5	67,2	0,60	4,62
Müşteriler geleneksel iletişime nazaran sosyal medya mesajlarına daha duyarlıdır.	0,8	9,0	11,5	36,1	42,6	0,98	4,10
Çevrimiçi bir varlık sürdürmek için sosyal medyayı kullanmaktayım.	1,6	5,7	18,0	35,2	39,3	0,97	4,01
Sosyal medya geçici bir modadır.	45,1	30,3	13,9	5,7	4,9	1,12	1,95
Çoğu sosyal medya uzmanı sosyal medyayı rakiplerinden geri kalmamak için kullanmaktadır.	4,1	14,8	19,7	36,1	25,4	1,13	3,63
Sosyal medya araçları ortadan kaldırarak müşterilere ulaşmanı kolaylaştırmaktadır.	0,8	4,9	3,3	41,8	49,2	0,82	4,33
Sosyal medya mesajları kontrol edebilme imkanı tanımaktadır.	1,6	4,9	7,4	35,2	50,8	0,92	4,28
Sosyal medya bir haberin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır.	-	0,8	3,3	29,5	66,4	0,59	4,61
Gelecek beş yıl içinde sosyal medya uzmanlığı bir meslek olarak gelişecektir.	1,6	1,6	6,6	33,6	56,6	0,82	4,41
Sosyal medya uzmanı olmak için iletişim fakültesi mezunu olmak gerekmektedir.	30,3	13,1	20,5	18,0	18,0	1,49	2,80

Sosyal medya uzmanlarının sosyal medya ile ilgili algı düzeylerini belirlemeyi amaçlayan sorumuzda, sosyal medya uzmanlarının düşünceleri ortaya konulmuş ve analizleri Tablo 4.18’de gösterilmiştir. Katılımcılardan her şık için; hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve her zaman katılıyorum seçeneklerinden kendisine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Yapılan analiz çerçevesinde sosyal medya uzmanlarının sosyal medya ile ilgili algıları ve düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda “sosyal medya reklam ve iletişim için sık kullanılan bir platformdur” ifadesine %73, “müşteri ve sektör trendlerini yakalayabilmek için sosyal medyayı kullanmaktayım” ifadesine %67,2 ve “sosyal medya bir haberin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır” ifadesine %66,4’ü tamamen katılıyorum şeklinde cevap verildiği saptanmıştır. Katılımcılar diğer tüm ifadelerle tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlerken sadece “sosyal medya geçici bir modadır” ifadesine %45,1 ve “sosyal medya uzmanı olmak

için iletişim fakültesi mezunu olmak gerekmektedir” ifadesine %30,3’ü hiç katılmıyorum cevabı verdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.19 Sosyal Medya Uzmanlarının Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ile İlgili Algıları

Bölüm	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Reklamcılık Bölümü	47	38,5
Pazarlama Bölümü	39	32,0
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü	7	5,7
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	7	5,7
Yönetim Bilimleri Bölümleri	6	4,9
Grafik ve Tasarım Bölümü	3	2,5
Diğer	13	10,7
Toplam	122	100

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının sosyal medya uzmanlığı eğitimi ilgili algıları Tablo 4.19’da gösterilmiştir. Katılımcılar sosyal medya uzmanlığı eğitiminin %38,5’i reklamcılık bölümü, %32,0’ı pazarlama bölümü ve %5,7’si pazarlama ve reklamcılık bölümü, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 5.20 Sosyal Medya Uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği ile İlgili Algıları

Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) biliyor musunuz?	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Evet	62	50,8
Hayır	60	49,2
Toplam	122	100

Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) ile ilgili algıları Tablo 4.20’de gösterilmiştir. Katılımcılara “Uluslararası Sosyal Medya Derneğini biliyor musunuz?” sorusuna %50,8’i “evet” yanıtını verirken, %49,2’si “hayır” olarak cevap vermiştir

Tablo 5.21 Sosyal Medya Uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği Üyeliği ile İlgili Algıları

Uluslararası Sosyal Medya Derneğine (USMED) üyeliğiniz var mı?	Katılımcı Sayısı	% (Yüzde)
Evet	8	6,6
Hayır	114	93,4
Toplam	122	100

Araştırmaya katılan sosyal medya uzmanlarının Uluslararası Sosyal Medya Derneği (USMED) üyeliği ile ilgili algıları Tablo 4.21’de gösterilmiştir. Katılımcılara “Uluslararası Sosyal Medya Derneğine üyeliğiniz var mı?” sorusuna %93,4’ü “hayır” yanıtını verirken, %6,6’sı “evet” olarak cevap vermiştir. Çalışmaya katılan sosyal medya uzmanlarının %50,8’i Uluslararası Sosyal Medya Derneğini bilmesine rağmen üyelik yaptıran sayısı oldukça düşüktür.

5.2.1.5. İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Amaçlarına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde, işletmelerin sosyal medya platformlarını neden kullandıklarına ve amaçlarına dair veriler verilecektir.

Tablo 5.22 İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Nedenlerine İlişkin Algıları

Aşağıdaki ifadeler işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algıları ölçecektir.	Hiç Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum (%)	Standart Sapma	Ortalama
Sosyal medya müşteri ilişkilerini kolaylaştırır.	0,8	3,3	3,3	41,8	50,8	0,77	4,38
Sosyal medya marka ve ürün bilinirliğini artırır.	0,8	0,8	2,5	35,2	60,7	0,66	4,54
Sosyal medya satışları artırır.	1,6	2,5	6,6	40,2	49,2	0,83	4,32
Sosyal medya hedef kitle ile iletişimi ucuzlatır.	1,6	4,9	7,4	27,9	58,2	0,93	4,36
Sosyal medya işletme ya da ürünle ilgili ortaya çıkacak krizleri çözmede kolaylık sağlar.	0,8	5,7	9,0	41,0	43,4	0,89	4,20
Sosyal medya işletme ile müşteri arasında güven inşa eder.	0,8	4,9	8,2	44,3	41,8	0,85	4,21

Sosyal medya uzmanlarının işletmelerin sosyal medya kullanımının nedenlerine ilişkin sorumuzda, sosyal medya uzmanlarının işletmeler için sosyal medya kullanım nedenleri ortaya konulmuş ve analizleri Tablo 4.22’de gösterilmiştir. Katılımcılardan her şık için; hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve her zaman katılıyorum seçeneklerinden kendisine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan analizler değerlendirildiğinde; “sosyal medya marka ve ürün bilinirliğini artırır” ifadesi %60,7, “sosyal medya hedef kitle ile iletişimi ucuzlatır” ifadesi %58,2 ve “sosyal medya müşteri ilişkilerini kolaylaştırır” ifadesi %50,8’i tamamen katılıyorum şeklinde cevap verildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.23 İşletmelerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Algıları

Aşağıdaki ifadeler işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin algıları olacaktır.	Hiçbir Zaman (%)	Nadiren (%)	Bazen (%)	Sıklıkla (%)	Her Zaman (%)	Standart Sapma	Ortalama
Araştırma yapmak.	9,0	25,4	24,6	22,1	18,9	1,25	3,16
Kampanya duyurumunu yapmak.	2,5	4,9	13,9	34,4	44,3	0,99	4,13
Ürün tanıtımı yapmak.	4,1	7,4	9,8	33,6	45,1	1,10	4,08
Marka bilinirliğini artırmak.	-	0,8	4,1	32,0	63,1	0,61	4,57
Yeni müşterilere ulaşmak.	2,5	2,5	5,7	32,8	56,6	0,89	4,38
Pazarlama iletişimi yapmak.	2,5	3,3	9,8	30,3	54,1	0,95	4,30
Müşteri iletişimi yapmak.	4,9	5,7	9,8	27,0	52,5	1,13	4,16
Kurumsal iletişim yapmak.	4,9	6,6	13,1	26,2	49,2	1,15	4,08
Çalışanlarla iletişim yapmak.	23,0	26,2	13,1	16,4	21,3	1,48	2,86
Rakipleri takip etmek.	6,6	12,3	11,5	36,9	32,8	1,21	3,77
Sosyal sorumluluk duyurusu yapmak.	9,8	13,9	20,5	23,0	32,8	1,33	3,54
Etkinlik duyurumunu yapmak.	3,3	9,0	19,7	26,2	41,8	1,13	3,94
Ceo mesajlarını yayınlamak.	35,2	19,7	18,9	13,1	13,1	1,42	2,49
Basından çıkan haberleri paylaşmak.	14,8	26,2	18,9	19,7	20,5	1,37	3,04

Sosyal medya uzmanlarının işletmeler için sosyal medya platformlarını kullanım amaçlarını belirlemek için verilen ifadelerde işletmelerin amaçlarının ortaya konulması sağlanmış ve analizleri Tablo 4.23'te gösterilmiştir. Katılımcılardan her şık için hiçbir zaman, nadiren, bazen, sıklıkla ve her zaman seçeneklerinden kendisine en uygun olanı işaretlenmesi istenmiştir.

Yapılan analizler değerlendirildiğinde sosyal medya uzmanlarının %63,1'i "marka bilinirliğini artırmak", %56,6'sı "yeni müşterilere ulaşmak", %54,1'i "pazarlama iletişimi yapmak", %52,5'i "müşteri iletişimi yapmak" ve %49,2'si "kurumsal iletişim yapmak" ifadelerine tamamen katıldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %25,4'ü "araştırma yapmak", %26,2'si "çalışanlarla iletişim yapmak" ve "basından çıkan haberleri paylaşmak" seçeneklerine nadiren katıldıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların sadece %35,2'si "ceo mesajlarını yayınlamak" ifadesine hiçbir zaman katılmıyorum cevabını verdiği ortaya çıkmıştır.

5.2.2. Nitel Bulgular ve Yorumlar

Sosyal medya profesyonellerinin kalitatif yöntem ile yapılan mülakatta elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

5.2.2.1. Sosyal Medya Profesyonellerinin Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan anket çalışmasını desteklemek amacıyla sosyal medya profesyonelleri ile yapılan mülakatta, profesyonellerin sosyal medya ile ilgili görüşleri, işletmelerin sosyal medya kullanımı, yeni bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı ve eğitimi hakkındaki görüşlerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Araştırmada çeşitli kurumlarda görev yapan 6 üst düzey yönetici ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeye katılan profesyonellerin iş geçmişlerine bakıldığında sosyal medya alanında uzmanlaştıkları ve üst düzey yönetici oldukları karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan 3 üst düzey yönetici, 1 ajans sahibi, 1 sosyal medya eğitmeni ve 1 sivil toplum kuruluşu başkanın kişisel görüşleri ve çalıştıkları sektördeki deneyimlerinden yola çıkarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya katılan profesyonellerin yaş ortalaması 37, ortalama gelirleri 9.500 TL ve eğitim düzeyi lisans ve üzeridir. Araştırma verileri katılımcıların kimlik bilgilerinin gizlilik esasına bağlı kalınarak kodlanmıştır. Bu doğrultuda mülakata katılan profesyonellerin “K” harfi ile kodlanmış ve “K1, K2, K3, K4, K5 ve K6” şeklinde sıralanmıştır.

5.2.2.2. Sosyal Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri

Sosyal medya profesyonellerine, sosyal medya ile ilgili 5 tane soru sorularak görüşlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Sorulara bakıldığında katılımcıların sosyal medya tanımı, sosyal medya etkin kullanım yolları, sosyal medyanın neden etkili olduğu, sosyal medya trendleri ve sosyal medyanın geleceğini nasıl olduğunu profesyonellerin yorumlarından analiz ederek ortaya çıkarmaktır.

Sosyal medya profesyonellerine yöneltilen “Sosyal medyayı tanımlar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde genel olarak K2, K3, K4 ve K5 katılımcısı ortak bir görüşte olduğu ortaya çıkmıştır. K2, K3, K4 ve K5 katılımcısı klasik tanımlar dışında genellikle işletme, kurum ya da pazarlama ağırlıklı tanımlar yapmıştır. Bu ortak görüş dışında katılımcıların hepsi sosyal medya tanımı yapılırken en çok vurgulanan kavramlar “Web 2.0”, “birey” ve “karşılıklı iletişim” olmuştur. Bazı katılımcıların yorumları şu şekildedir:

İnsanların ve işletmelerin dijital ortamda birbirleriyle türlü yöntemlerle etkileşime geçmesini, birbirlerinden ve dünyadan haberdar olmalarını sağlayan sanal platformdur (K2).

Birçok kişinin bir arada bulunduğu ve topluluk oluşturarak bir alanda anında ve hızlı etkileşimle bir ürün, hizmet ya da kurum hakkındaki duygu ve düşünceleri ifade etmesine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisinin bir ürünüdür (K4).

K1 ve K6 katılımcısı ise klasik tanım olarak belirttiğimiz birey odaklı, karşılıklı iletişimi mümkün kılan ve Web 2.0’ teknolojisinin sonucunda ortaya çıktığını vurgulamıştır. Bu konudaki düşüncelerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi sayesinde içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, paylaşıldığı birey-birey veya kurum-birey arasındaki iletişimi en hızlı ve en maliyetsiz hale getiren, iletişimi ve etkileşimi en kolaya indiren platformlardır (K1).

Sosyal medya teknik tanımı Web 2.0 olan tek taraflı iletişimden çift yönlü iletişime geçişin adıdır. Artık iletişim daha bireysel ve daha özgür, bireysel medya çağının başlangıcı da diye biliriz. Adı üzerinde medyanın sosyalleşmesi ve tabana yayılması (K6).

Sosyal medya profesyonellerine sosyal medyayı etkin kullanma yollarını bulabilmek için şu soru sorulmuştur: “Bütün olarak baktığımızda sosyal medyayı kullanmanın en etkin yolları nelerdir? Ne zaman etkin olduğuna ve ne zaman etkin olmadığına ilişkin örnek verir misiniz?” sorusuna K1 ve K6 katılımcısı “doğru zaman” kavramı K2, K3 ve K4 katılımcısı “hedef kitle” kavramı üzerinden yorumlamıştır. K5 katılımcısı ise sosyal medyanın etkin kullanımını bireyde yarattığı fayda üzerinde tartışılması gerektiğinin ancak işletmelerin bir reklam strateji olarak etkin kullanacağını vurgulamıştır.

K1 ve K6 k katılımcısı “doğru zaman” kavramı üzerinde sosyal medyayı etkin kullanma yolları üzerine yaptıkları yorum şu şekildedir:

Doğru zamanda, doğru platformda reklam vermek bence sosyal medyanın en can alıcı damarıdır. Sosyal medya ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılıyor. Demografik sosyolojik veya çevresel faktörler sosyal medya kullanımını etkiliyor ve bu araştırmaların sonuçları bizim reklamlarımıza yön veriyor diyebilirim. Örneğin Instagram’ın daha çok kadınlar tarafından ve popüler eğlenceli konular için kullanıldığı, birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bebek bezi reklamı vermek isteyen bir marka daha çok erkekler tarafından ve politik içerikler oluşturularak paylaşım yapmaya izin veren Twitter’ı değil Instagram’ı tercih etmeli. Restoranların yemek saatlerine yakın paylaşım yapması sanırım buna en güzel örnektir (K1).

Doğru zamanı yakalamak etkinlik açısından önemli, mesela bayram ise bayrama dönük içerik ve reklamlar, yaz ise yaz sezonu ile ilgili reklamlar dikkat çekecektir. Etkinlik açısından bir ihtiyacı karşılamak ülke veya yerel gündemdeki bir olayı kullanmak duyarlılık oluşturmak, etkinliği arttırır öte yandan gençlere yönelik bir ürün hizmet ise gençlerin yoğun kullandığı Instagram ve benzeri platformları kullanmak, yerel ise yerelde güçlü lokal sayfaları ve fenomenleri kullanmak etkinliği arttırır (K6).

K2, K3 ve K4 katılımcısı “hedef kitle” kavramı üzerinde sosyal medyayı etkin kullanma yolları üzerine düşüncelerini şu şekilde yorumlamıştır:

Doğru hedefleme yapıldığında ve içerikler medya yatırımıyla desteklendiğinde etkindir. Yoksa üretimi için çok para harcanan sosyal medya postlarının reklam vermeden sergilediğimizde yayıncıların politikaları yüzünden çok az kişiye ulaşmaktadır. Bu yüzden her postta reklamlarla görünürlük artırılmalıdır. Öte yandan bu reklamların da diğer mecralardaki gibi doğru kişiye gösterilmesi önemlidir. Yaşlı bir kimseye çizgi film reklamı yapmanın alakasızlığı gibi harcanan para da boşa gidebilir (K2).

Marka stratejisini oluştururken, hedef kitleye önem verilmelidir. Bunu yaparken, sosyal medyada hedef kitleye göre hareket etmek gerekir. Hangi kesime seslenecekse ona göre sen ya da siz dilini kullanmaya özen gösterilmelidir. Örneğin gençlere sesleneceksek trendler dahilinde güncel durumları göz önünde bulundurarak hareket etmeyi tercih ederiz. Ayrıca sosyal medyada güncelliği yakalayamıyorsan zaten etkin olamazsın. İşletmeler sosyal medya platformlarında işletme profili kullandığı için genellikle hedef kitle verileri bize sunulması bizim de ona göre strateji geliştirmemize neden olmaktadır (K3).

Zaten gündemden düşmüş bir konu ile ilgili paylaşım ya da reklam yapmak kimsenin ilgisini çekmeyecektir. Ayrıca markanın hedef kitlesine göre kimlerin hangi zamanda ve hangi durumda etkin olduğuna dair raporlardan incelemeler yapılabilir (K4).

Başka bir soruda da sosyal medya profesyonellerine “Sosyal medyanın neden etkili olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ortak bir görüş dahilinde sosyal medyanın kolaylık, hızlılık, ucuzluk, güncellik ve yenilik sağlaması nedeniyle etkili olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca sosyal medyanın ulaşılabilir olması ve gündem oluşturarak kamuoyu bilgilendirmesi sebebi ile etkili olduğunu söylemiştir. Bazı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Tüketicilerin çok fazla bu mecraı kullanıyor olması, birbirleriyle markalar hakkında konuşması, markaların sosyal medyada ulaşılabilir olması ve belli bir konuda kamuoyu oluşturmasını kolaylaştırdığı için etkili olduğunu düşünüyorum (K2).

Sosyal medya, etkili çünkü dinamik bir yapısı vardır. Sosyal medya da yapılan işlerin dönüşü hemen olmakla birlikte hemen de unutulabiliyor. Çünkü sosyal medya kendini anlık olarak güncelleyebilmektedir. Sosyal medyanın yenilikçi olması ve insanların kendini ifade imkanı sunması diyebilirim (K3).

Sosyal medya, ulaşmak istenilen kişi profillerine ulaşmada ve istenilen mesajı aktarmada hızlı ve başarılıdır. Gerek reklam modelleri ve gerek paylaşımlar ile kimlerin karşısına çıktığını, kimlerin bunu beğendiğini, kimlerin iyi veya kötü yorum yaptığını; kısacası o markayı/ürünü sevip sevmediğini, satın alıp almayacağını ölçümlemede son derece etkili (K4).

Diğer bir soruda da sosyal medya profesyonellerine “Sosyal medyada dikkatinizi çeken trendler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. K1, K3 katılımcısı görsel içerikli reklamları beğendikleri, K5, K6 katılımcısı daha çok video içerikli paylaşımları, K2 ve K4 katılımcısı ise e-ticaret içerikli trendleri dikkatlerini çektiğini beyan etmişlerdir. Bazı katılımcıların yorumları şu şekildedir:

Etkileyici unsurlar, bahsettiği konular ya da paylaşımları tüketici nezdinde içeriklerin belirleyicisi oluyor. TikTok gibi video paylaşımı ülkemizden beklenmedik ölçüde revaçta. Bir de milyonluk değil daha otantik ama az sayıda takipçisi olan minör etkileyici önem kazanıyor. Yakında ayrıca sosyal medya kanalları üzerinden direkt e ticaret yapılması tüm markalara açılacak ve o zaman çok daha fazla satış için kullanılır hale gelecek (K2).

E ticarete hazır olması. Yurt dışında var olan, son zamanlarda ülkemize de gelen e-ticaret modeli son derece faydalı. Özellikle Facebook ve Instagram'ın hikaye (Story) eklentilerinden sonra markaların paylaşımları arttı. Bu durum satış yapmak isteyen markaların ürün ve hizmetlerini web sitelerinin linkleri ile hikaye kısmında paylaşarak tüketicilere doğrudan ulaşması ve satış yapması diyebiliriz (K4).

Sosyal medyada akımlar popüler oluyor, video trendleri hareketler, başkasını taklit bu da gerçek zamanlı pazarlama ile markalara yansıyor oradan geleneksel medyaya gidiyor bu sefer duymayan kalmıyor tekrar sosyal medyaya geri dönüyor. Youtube'da trend videolar çok izleniyor. Trend haberler duyarlılıklar ve buna bağlı oluşan içerikler gündemi belirliyor (K6).

Son olarak sosyal medya profesyonellerine “Sosyal medyanın geleceği için öngörüleriniz nelerdir?” sorusu sorulmuştur. K1 katılımcısı sosyal medyanın hayatımızın odak noktası olacağını ifade ederken, K3 ve K5 katılımcısı da sosyal medyanın reklam, satış ve pazarlama alanlarını kapsayacak şekilde eklentiler ekleyerek bir ilerleme ve yenilik getireceğini öngörmektedir. Burada K1 ve K3 katılımcısı düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Sosyal medya gün ilerledikçe hayatımızın merkezine giriyor. Şimdi telefonsuz uyuyamayan, her gün Instagram'a girmeden duramayan insanlar var. Sosyal medya önce masamızda var oldu sonra cebimize girdi çok yakında ekmek gibi su gibi hayatımızda yerini alacak (K1).

Sosyal medyada artık stabil paylaşım yapmak işe yaramamaktadır. Daha çok satışa yönelik çalışmalar yapılabileceğini düşünüyorum. Markalar belli bir süreden sonra sadece takipçi kasmak reklam vermek dışında sosyal medyanın satış pazarlama faaliyetlerini kolaylaştıracak eklentiler koyacağını öngörmekteyim (K3).

K2, K4 ve K6 katılımcısı ise ortak bir görüş beyan ederek sosyal medya kullanımının azalacağını vurgulamaktadırlar. Özellikle K4 ve K6 katılımcısı yeni jenerasyon için alternatif platformların oluşacağını ifade ederek düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Sosyal medya platformlarından bazıları yaşlanmaya başlasa da yeni jenerasyonlar için yeni platformlar mutlaka olacaktır. Önemli olan güncellemeleri ve yenilikleri takip etmek (K4).

Sosyal medya sürekli kendini dönüştürüyor. Deep Web kullanımı artıyor bu gençleri çeken bir mecra öte yandan oyunlar ve etkileşimli diziler ilgi görüyor, netflix çok hızlı büyüdü, sosyal medya kullanımı gelecek dönemlerde biraz düşebilir, Facebook kullanımı gençlerde çok azaldı mesela (K6).

K2 katılımcı ise insanların birbirini daha az merak edeceklerini vurgulayarak düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

İnsanların yavaş yavaş sosyal medya kullanımlarını azaltacaklarını ve birbirlerini daha az merak edeceklerini düşünüyorum. Belli küçük gruplara yönelik basit formüllü / özellikli sosyal medya kanalları çıkabilir (K2).

Sonuç olarak tez kapsamında yaptığımız mülakatlarda sosyal medya profesyonelleri, sosyal medyayı tanımlarken Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü vurgularken yapılan tanımlamalar genellikle işletme, kurum ve pazarlama kaynaklı tanımlamalar yapılmıştır. Sosyal medyanın etkin kullanım yollarına katılımcılar hedef kitle seçimi ve doğru zamanın önemine vurgu yaptığı görülmüştür. Katılımcılar sosyal medyanın hızlı, güncel ve yenilik sağlaması gibi boyutlarının olması nedeniyle etkili olduğunu belirtirken, sosyal medyanın geleceğine yönelik kimi katılımcılar parlak bir gelecek ve ilginin devam edeceğini, kimilerine göre ise bu ilginin biteceğine ve sosyal medyanın kullanımının azalacağını öngörmektedir.

5.2.2.3. Sosyal Medya Profesyonellerinin İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Görüşleri

Sosyal medya profesyonellerine, işletmelerin sosyal medya kullanımı hakkında 5 soru sorularak düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara işletmelerin sosyal medyada olmasının önemi, işletmelerin sosyal medyada paylaşım yaparken birincil hedef kitlelerinin kimler olduğu, sosyal medyayı etkili bir mecra olarak hangi durumlarda tavsiye ettiği, işletmelerin sosyal medya paylaşımlarının denetim mekanizması kimlerin kontrolünde olduğu ve sosyal medyada rakipleri takibi konusunda sorular sorularak görüşlerini ortaya çıkarmaktır.

Görüşmeye katılan sosyal medya profesyonellerine “İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan mülakatlarda katılımcılar sosyal medyanın işletme ya da kurumların tüketicilere ulaşmada zaman, geribildirim, değerlendirme ve maliyet açısından avantaj sağladığı vurgulanmıştır. K1 katılımcısı bireyin sosyal medyada yer almasıyla birlikte işletme ya da kurumlarında yer almasının bir zorunluluk doğurduğunu ifade etmiştir. K2, K4, K5 ve K6 katılımcısı işletme ya da kurumların sosyal medyada görünürlük elde ederek bilinirliklerini arttırdığını ve markalaşmanın önünü açtığını ifade etmiştir. İşletmeler bu sayede potansiyel müşterilerini koruyarak ürün hizmetlerini, satış ve pazarlamada yeni müşteri bulduklarını vurgulamıştır. Bazı katılımcılar bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

İnsanlar hayatlarını artık sosyal medyada yaşıyor. Dolayısıyla kurumların var olması sosyal medyada ne kadar var oldukları ile ilişkilidir. Birçok insan tüketimi orda gerçekleştiriyor kendini orda var ediyor ve önerilerini – tavsiyelerini sosyal medyada belirtiyor. Sosyal medyanın hızla gelişmesi ve çok kişi tarafından kullanılması da yine kurumların artık Sosyal medyada sadece var olmaya değil orda aktif bir şekilde sosyal medya yönetimi yapmaya itmektedir (K1).

Kurumların görünürlük elde ederek bilinirliklerini artırmaları, bunun sayesinde ürün ve hizmetlerine talep yaratmaları, varolan ya da potansiyel müşterileriyle etkileşime geçerek müşteri ilişkileri yönetimi yapmaları ve kurumsal itibarlarını korumak ya da yükseltmek için sosyal medyaya ihtiyaçları vardır (K2).

Müşterileri ile rahatça iletişim kurabilmek için işletmelerin de sosyal medyada yer alması gerekiyor. Çeşitli amaçlar için sosyal medyayı kullanabilirler; müşterilerin neden memnun olup neden memnun olmadıklarını birinci ağızdan öğrenebilirler, yeniliklerini buradan tanıyabilirler veya reklam kampanyaları düzenleyerek daha çok kişiye erişmeyi hedefleyebilirler. Kısacası hem müşterilerine markanın sesini duyurmak hem de onların marka hakkındaki beklentilerini dinlemek için bu platformda yer almaları oldukça yararlı olacaktır (K4).

K3 katılımcısı ise işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer almasının maliyet açısından geleneksel medya yöntemleri ile kıyaslayarak düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

İşletmeler çok daha kolay ve ucuz yolla sosyal medya paylaşımları ile daha çok hedef kitleye ulaşabilmektedir. Çünkü Televizyon ve basılı medya araçları biraz pahalı olduğu için bu durum işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya işletmeler için hem ucuz bir yöntem olmakla birlikte hedef kitleyi seçme olanağı sunmaktadır (K3).

Sosyal medya profesyonellerine yöneltilen “İşletmelere ya da kurumlara sosyal medyayı etkili bir mecra olarak hangi durumda tavsiye ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, burada katılımcıların ortak görüşte olduğu görülmüştür. İşletmelerin sosyal medyayı etkili bir mecra olarak öncelikle kullanım nedenlerinin belirleyeceğini ifade etmişlerdir. K2 katılımcısı işletmelerin ya da kurumların marka imajını oluşturma, bilinirliğini artırma, ürün ve hizmet pazarlaması, satış ve itibar yönetiminde etkili bir mecra olacağını söylerken, K5 katılımcısı ise alkol, tütün ve sağlık konuları dışında her türlü sosyal medya girişimi işletme ya da kurumuna fayda sağlayacağını öngörmektedir. K2 katılımcısı düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

Ürün, hizmet satmak istediklerinde, marka imajını ya da marka bilinirliğini artırmak istediklerinde, web sitelerine trafik çekmek istediklerinde ve kurumsal bilinirliklerini itibarlarını yükseltmek istediklerinde öneriyorum. Ayrıca kimi hedef kitleleri internet ortamında hedeflemek zorsa öneriyorum (K2).

K1, K3 ve K6 katılımcıları işletmelerin ya da kurumların ortaya çıkardıkları ürün ve hizmet doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar daha çok seçilen platformun yaratacağı etkinin bilinmesi gerekliliğini vurgulamıştır. K3 ve K6 katılımcısı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Sosyal medyaya bakıldığında müşteriler genel anlamda kullanmalıdırlar. Sadece belli dönemlerde kampanya ürün ve hizmetler için aynı zamanda imaj için kullanmadırlar. Özellikle sosyal medyada reklam verilmesi içeriklerin daha çok hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları bir şirket olarak değerlendirdiğimizde onların da belli bir kazanç doğrultusunda ilerlediği için ne kadar sosyal medya reklamı verirsem paylaşım daha çok kişinin hedef kitlenin ulaşmasına neden olabilmektedir (K3).

İşletmeler hangi mecraı kullanmaları gerektiğini bilmeleri gerekiyor, Twitter çok fazla satışa dönmezken, Instagram daha etkili olabiliyor, ya da yemek yerleri için Swarm etkili olabiliyor, bunu sağlamak önemli öte yandan influencer marketing dediğimiz ünlü kişilerin hatır itibarı pazarlaması marka ile bütünleşmesi etkili olabiliyor. Takipçi sayısının çok olması o markayı deneyimleyen sayısının çok olduğu algısını yaratıyor. Bu anlamda etkili kullanmak sosyal medya pazarlaması dediğimiz müşteri ilişkilerini iyi kullanmak bu anlamda etkili sonuçlar doğuruyor. Markalar, sosyal medyanın yan değil ana pazarlama kanalı olarak kullanırlarsa, hızlı müşteri dönüşleri sağlarsa etkileri kar topu etkisi gibi büyüyecek ve gözde bir marka haline gelecektir (K6).

K4 katılımcı sosyal medyayı etkili bir mecra olarak geleneksel medya yöntemleri ile kıyaslayarak düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

Marka bilinirliği yaratmada, ürün tanıtımı yapmada sosyal medya kullanılabilir. Ayrıca geleneksel medya yöntemlerine göre sosyal medya daha hızlı olduğu için gündeme uygun konuları yakalamak ve bu konuyla ilgilenen kişilerin karşısına çıkmak mümkün. Özellikle krizi fırsata çevirmek diye tabir edilen durumlarda oldukça etkili (K4).

Bir başka soruda da sosyal medya profesyonellerine “İşletmelerin ya da kurumların adına sosyal medya paylaşımlarını hazırlarken birincil olarak kime seslenirsiniz?” sorusuna katılımcılar “hedef kitle” kavramı üzerinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. K1 katılımcısı bu durumun kurumdan kuruma veya paylaşımdan paylaşıma göre değiştiğini söylerken, K2 katılımcısı tüketiciler, kurumsal müşteriler ve çalışanlar olarak belirtmiştir. K5 katılımcısı paylaşımların odak noktası olan hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerektiğini ve sosyal medyada paylaşılacak ürün ve hizmetlerin ya da kampanyanın iyi bilinmesi ve buna göre bir yol çizilmesi gerektiğini ifade etmiştir. K6 katılımcısı diğer katılımcılardan farklı olarak herkese seslenmek hiç kimseye seslenmemek anlamına geldiğini o yüzden hedef kitle seçiminin

önemini vurgulamıştır. K3 katılımcısı ise kurumların taleplerine göre değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. K1, K3 ve K6 katılımcısı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bu kurumdan kuruma değiştiği gibi paylaşımdan paylaşıma da değişmektedir. Bizim kurum olarak seslendiğimiz hedef kitlemiz dönemsel olarak değişmektedir. Biz etkinliklerimizden 3 ay önce katılımcılarımıza yönelik reklam çalışmaları yürütürken etkinliğimize bir ay kala ziyaretçilerimize yönelik çalışmalar yapmaktayız. Fakat şunu söyleyebilirim en nihayetinde biz stratejik olarak bizimle henüz tanışmayan hedef kitlemiz olup etkinliklerimize katılmayan kitlelere sesleniyoruz (K1).

Aslında burada işletme, kurumların taleplerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Biz hazırladığımız paylaşımlarda biz dilini kullanmayı tercih etmekteyiz. Direkt olarak tüketiciye hitap etmeye özen göstermekteyiz. Bazen tüm kullanıcılara seslenirken bazen de işletme, kurum ya da markanın bulunduğu sektördeki hedef kitle ya da yeni çıkardığı ürün ve hizmetin seslendiği hedef kitleye göre farklılık gösterebilmektedir (K3).

Hedef kitle aslında seslendiğimiz kitlenin adı, hedef kitleyi iyi seçmek zorundayız. Herkese seslenmek bazen hiç kimseye seslenmemek anlamına gelebilir, yaptığımız işe kampanyaya göre, öğrenciler, ev hanımları, beyaz yakalılar, yaşlılar, Türkçe konuşanlar vb bir sürü ayırım yapılabilir, seslendiğimiz kesimin sayısı ne kadar yüksek ve reklam ferakansımız ne denli geniş olursa dönüşlerde o kadar yüksek olur (K6).

K4 katılımcısı da hedef kitle seçiminde tema önemini vurgulayarak düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Paylaşımları hazırlamadan önce tema belirlenmelidir. Zaten var olan bir tema var ise buna uygun hedef kitleler belirlenmelidir. Bunun için de markaya ve ürüne iyice hakim olmak, pazar araştırması yapmak ve bunlarla ilgilenen kişi profillerini bulmak gerekir (K4).

Sosyal medya profesyonellerine işletmelerin adına sosyal medyada yapılan paylaşımların denetlenip denetlenmediğini ortaya koymak amacıyla “İşletmelerin ya da kurumların adına sosyal medyada yapılan paylaşımlar üst yönetim tarafından denetlenir mi?, Denetleniyorsa kim tarafından?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ortak bir fikir beyan ederek denetlemesi gerektiğini vurgulanmışlardır. Sadece K4 katılımcısı işletmenin sağlam güvenilir bir sosyal medya ekibi varsa denetlenmemesi gerektiğini ancak hassas bir konu olduğu zaman üst yönetimin devreye girmesi gerektiğini vurgulamıştır.

K1 katılımcısı kendi çalıştığı kurumda bir denetleme mekanizması olduğunu departman yöneticisinden başlayan denetleme şube müdürüne bazen de genel müdüre kadar gidebildiğini söylemiştir. Yaptıkları paylaşımlarda metinlerin yazım diline çok dikkat ettiklerine ve paylaşım yapmadan birçok kişiye okutarak aynı algıyı oluşturup oluşturmadığını kontrol amaçlı yaptıklarını beyan etmiştir. K6 katılımcısı, sosyal medya paylaşımları hangi departman

sorumluluğunda ise onun denetlemesi gerekir şeklinde ifade ederken K5 katılımcısı da bir denetimin mekanizması olması gerektiğini bunu halkla ilişkiler müdürü olması gerektiğini vurgulamıştır. K2 katılımcısı ise paylaşımların, kurumları temsil ettiğini vurgulamıştır. K2 ve K6 katılımcısı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Mecrayı kullanan marka ya da kurumun iletişiminden sorumlu üst yöneticisi kontrol eder ama bu genelde orta kademe yöneticilerin seviyesini pek geçmez. Ancak kurum büyük ölçekli değilse ya da kurumun üst yönetiminden birileri kişisel ilgisinden ötürü merak edip sosyal medya kanallarında geziniyorlarsa onlar da denetleme mekanizmasına dahil olabilirler. Ancak unutulmamalıdır ki paylaşımlar, kurumları temsil ettiği için birkaç süzgeçten geçtikten sonra yayınlanmalıdır. (K2).

Üst yönetim, reklam departmanı ya da pazarlama satış departmanı veya kurumsal iletişim departmanı sosyal medya içeriklerini süzgeçten geçirir, denetler ve onay verir, sorumluluk bu ilgili bölümlerde olur. Reklam ve sosyal medya politikası gereği iş bölümü yapılır. Sosyal medyada markayı temsil eden çaycıya kadar herkes bio kısmına markayı yazma hakkında bile denetime ve onaya tabidir, kriz yönetimi açısından işler planlanmalı, sosyal medya ve reklam politikası deklare edilmelidir (K6).

K3 katılımcısı çalıştığı sektörün sağlık olduğunu ve içerik hazırlarken bile denetimde geçtiklerini şu şekilde ifade etmiştir:

Denetlenir çünkü bir onay sürecinden geçmektedir. Biz kendi şirketimiz için baktığımızda bir haftalık ya da bir aylık içerik planlaması hazırlarız ve üst yönetiminin onayından sonra paylaşım yapmaktayız. Çalıştığımız sektör sağlık olduğu için içerik hazırlarken bile uzman bir doktor onayı almak zorundayız çünkü içerik sağlıkla ilgili olduğu için yanlış bilgi verme ihtimalimiz çok yüksek olabilmektedir. O yüzden biz içerikleri hazırlarken bile belli bir kontrol mekanizmasında geçtikten sonra paylaşım yapabilmekteyiz (K3).

Son olarak sosyal medya profesyonellerine işletmelerin sosyal medya kullanımı ilgili görüşleri dahilinde rakipleri takip edip etmedikleri öğrenmek için “İşletmeler ya da kurumlar rakiplerini sosyal medyada takip ederler mi? Sosyal medya paylaşımlarını hazırlarken rakiplerini de gözetirler mi?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların ortak bir görüş beyan ederek rakipleri takip ettiklerini vurgulamıştır.

K1 katılımcısı rakiplerini takip ettiğini ve bu doğrultuda pazarda nerede olduklarını pazarlama ve reklam stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu söylerken K5 katılımcısı da rakiplerinin takip edilmesi gerektiğini söylemesine rağmen diğer katılımcılardan farklı olarak paylaşım yapılırken rakiplerin gözetilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. K4 katılımcısı ise rakiplerin takip edilmesini hem geleneksel medya hem de dijital medya ortamında yapılmasını şu şekilde ifade etmiştir:

Rakipler tüm dijital ve offline ortamda mutlaka takip edilmeli. Neyi iyi neyi kötü yaptıkları mutlaka ölçülmeli ve tabiri yerindeyse ders alınarak ilerlenmelidir. Sadece tek yönlü bir rakip analize işletmelerin rakiplerini anlaması mümkün olmayabilir (K4).

K6 katılımcısı rakiplerin sosyal medyada takibinin işletmenin reklam yatırımlarını, kampanyaları ve müşteri girdisini etkilediğini belirtmiştir. K2 ve K3 katılımcısı rakiplerinin mutlaka takip edilmesi gerektiğini ne tür içerikleri ne sıklıkla paylaştıklarını, bütçeleri, hedef kitleyi, verdikleri mesajları ve hangi mecraları kullandıklarını iyi bilinmesi gerektiğini söyleyerek bu doğrultuda onlardan farklılaşabileceklerini ifade etmiştir. K2 ve K3 katılımcısı bu konudaki düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Evet mutlaka takip ediyor ve onların içeriklerini ne sıklıkta girdiklerini, mümkünse para harcayıp medya yatırımı yapıp yapmadıklarını, hangi kitleye ne mesajlar verdiklerini, hangi mecraları kullandıklarını takip ederiz. Paylaşımları hazırlarken de doğru olan metodu ya da farklılaştıracak içerikleri girmeye özen gösteririz (K2).

Rakiplerimizin her ne kadar sosyal medya hesaplarını fiili olarak takip etmesek de ara ara kontrol etmek zorundayız. Özellikle sosyal medya platformlarını nasıl kullanıyorlar bizden eksikleri ya da artıları neler hep kontrol ediyoruz. Özellikle bizim sektörü ilgilendiren özel ve hassas günlerde onlar ne yaptı biz ne yaptık şeklinde raporlar bile hazırlamaktayız. Sosyal medya içerikleri analiz eden firmaların analiz sonuçları her zaman takip ederek ona göre aksiyonlar alabilmekteyiz (K3).

Sonuç olarak mülakata katılan tüm katılımcılar işletmelerin ya da kurumların sosyal medyada bulunmasının tüketicilerin yoğun ilgi göstermesi ve işletmelere birçok fırsat sunması nedeniyle yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal medya profesyonellerin işletmelerin sosyal medyayı etkin bir mecra olarak kullanım nedenine göre değişkenlik gösterebileceğini ve işletmelerin paylaşımlarının bir denetim mekanizmasından geçmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca işletmelerin paylaşımlarının hedef kitlesinin değişkenlik gösterdiğini ve rakiplerin mutlaka takip edilmesi gereken bir unsur olarak görmektedir.

5.2.2.4. Sosyal Medya Profesyonellerinin Sosyal Medya Uzmanlığı Eğitimi ve Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Son olarak bu bölümde sosyal medya profesyonellerine yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığının geleceği ve eğitimi hakkında katılımcılara 2 soru sorularak düşünceleri analiz edilmiştir.

Sosyal medya profesyonellerine “Sosyal medya uzmanı olabilmek için nasıl bir eğitim alınmalıdır? Bu eğitim hangi fakülte ya da bölümde verilmelidir?” sorusu sorulmuş olup,

verilen cevaplar incelendiğinde K1, K3, K4, K5 ve K6 katılımcısı iletişim fakültesi bünyesinde bu eğitimin verilmesinin uygun olacağını vurgulamıştır. K1 katılımcısı özellikle herkesin kendini bir sosyal medya uzmanı olarak tanıttığı bir dönemde sosyal medya kullanmakla yönetmenin bir olmadığını anlaması gerektiği ifade etmiştir. Sosyal medya uzmanı tüketiciyi dinlemek, anlamak ve ikna etme bilinci ile hareket edeceğini ve bu mesleğin halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi bölümlerde verilebileceğini söylemiştir. K3 katılımcısı da dışarda sosyal medya uzmanı adına verilen sertifika programlarına katılabileceğini vurgulamıştır. K3 ve K5 katılımcısı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bence iletişim fakültelerinde bu eğitim verilmelidir. Özellikle yeni medya bölümleri açıldı bu eğitim orda da verilebilir. Ayrıca sertifika programları ile bu eğitim alınabilir sadece alan dışında birisi iletişim pazarlama eğitimi hiç almayan ise benim tavsiyem dijital ajanslarda staj alabilir (K3).

Piyasada bu konuda deneyimli kişilerin verdiği özel eğitimlere katılım sağlanmalıdır. Üniversitelerde iletişim fakültesi bünyesinde pazarlama veya yeni medya bölümlerinde ders olarak okutulabilir (K5).

K4 katılımcısı sosyal medya uzmanı olabilmek için dijital ve iletişimle ilgili eğitimlere katılmanın son derece önemli olduğunu vurgulayarak sosyal medyanın tek kullanımının yetmeyeceğini ve dijital reklamcılığın metriklerinin iyi bilinmesi gerektiğini ifade ederken, K2 katılımcısı ise her şeyin sosyal medya üzerinden yapılarak öğrenildiğini söyleyerek düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

Bazı bölümlerde ders ya da yüksek lisans programı olarak açılmaya başlandı diye biliyorum. Bir de bağımsız kuruluşların eğitim sertifikaları var. Ancak sosyal medyada her şey yaparak öğreniliyor. O yüzden eğitimle eşzamanlı olarak sosyal medya kanalları yöneticiliğinin pratiğe dökülmesi gerekiyor (K2).

K6 katılımcısı ise sosyal medyanın birçok disiplinden etkilendiğini ve diplomadan ziyade beceri, mesleki uzmanlığın saha da yapılan işlerle referans önelediğini şu şekilde dile getirmiştir:

İletişim fakülteleri bünyesinde “yeni medya” bölümleri açıldı bağımsız “yeni medya” bölümleri de var. Sertifika programları ile de yeni medya ve sosyal medya eğitimleri alınabiliyor. Aslında sosyal medya pazarlama işletme, insan kaynakları gibi diğer bölümlerde de verilebilir çünkü birçok disiplinli etkiliyor hatta psikoloji ve sosyoloji ile eğitimler olabilir, radyo tv sinema, gazetecilik ve birçok bölüm yeni medya ile direkt ilişkilidir. Sosyal medya uzmanlığından diplomadan ziyade beceri ve mesleki uzmanlığı saha da yapılan referans işler daha önceliklidir (K6).

Sosyal medya profesyonellerine “Sosyal medya uzmanlığının geleceğini nasıl görüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde K1, K3, K4 ve K5 katılımcısı ortak bir görüşte sosyal medya uzmanlığının geleceğini parlak olduğunu vurgularken, K2 ve K6 katılımcısı ise yapay zeka teknolojisinin gelişmesi sosyal medya uzmanlığına ilginin azalacağını belirtmiştir.

Bu bağlamda K1 katılımcısı kurumların sosyal medyayı sosyal medya uzmanlarına bırakırsa parlak bir meslek olacağını fakat her önüne gelen eğitimsiz kişi ve departmana bırakılırsa hem başarılı olmayacaklarını hem de mesleğin çarpık bir hal alacağını belirtmiştir. K4 ve K5 katılımcısı da reklamcılığın devam ettiği süre içerisinde sosyal medya uzmanlığının varlığını sürdüreceğini ifade etmişlerdir. K3 katılımcısı ise işletme ya da kurumlarda yapılan sosyal medya uzmanlığı ile ajanslarda yapılan sosyal medya uzmanlığını kıyaslayarak düşüncesini şu şekilde belirtmiştir:

Ben kendi fikrimi söylecek olursam ajanslarda çalışırken daha harika şeyler düşünürdüm ama kurumsal şirketlerde ya da işletmelerde maalesef işler bu şekilde değil yıl 2018 hala sosyal medyayı yeni yeni kullanmaya başlayan kurumlar var bu da gösteriyor ki özellikle ülkemizde daha çok kat etmemiz gereken yol olduğu için sosyal medya uzmanlığı bu süreçte varlığını sürdürecektir (K3).

K2 katılımcısı da sosyal medya gelişmekte değil, olgunlaşmış bir mecra olmasından ötürü, ilgiyi devam ettirebilmek için sosyal medya uzmanlarının daha yaratıcı olması gerektiği yoksa yapay zeka teknolojileri kullanılarak geliştiren botların sosyal medya uzmanlarının yerini alarak belli kalıplar altında içerik paylaşacağını belirtirken, aynı görüş doğrultusunda K6 katılımcısı ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Sosyal Medya yani Web 2.0 teknolojileri zaman geçtikçe değişiyor şimdi Web 3.0 çağındayız. Sosyal medya uzmanlığı yerini dijital iletişim uzmanlığına bırakıyor, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik teknolojileri ile birlikte sadece sosyal medya değil tüm dijitalden bahsediyoruz artık, yapay zeka ile birlikte iletişim teknolojileri de akıllanıyor ve değişim geçiriyor, sosyal medya bütünüyle dijital medya oluyor ve üst şapka olarak konumlanıyor. Böylesine devasa bir dijital dönüşüm meslekleri etkiliyor, yeni meslekler doğuyor bazı meslekler yok oluyor ya da gündemden düşüyor, sosyal medya uzmanlığı gelecekte bu kadar popüler olmayacak, verilecek ve dijital iletişim ve pazarlama uzmanlığı çok daha önemli hale gelecek (K6).

Sonuç olarak sosyal medya profesyonellerinin sosyal medya uzmanlığı eğitimi hakkında katılımcıların büyük bir kısmı bu eğitimin iletişim fakültesi bünyesinde altında reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama bölümü altında verebileceğini, kimi katılımcılar ise sertifika programları ve saha çalışmasında elde edilebileceğini vurgulamıştır. Katılımcılar

sosyal medya uzmanlığının geleceği konusunda dört katılımcı ortak bir görüş dahilinde geleceğin parlak mesleklerden biri olarak görürken, iki katılımcı ise tam tersi yapay zeka teknolojilerinin bu mesleğin yerini alabileceğini ifade etmiştir.



SONUÇ

Sosyal medya, Web 2.0'ın gelişmesi ile sadece içerik üreticisine değil aynı zamanda karşı taraftaki içeriğe ulaşan tüketiciye de içerik üretme imkanı sağlamıştır. Sosyal medyanın en önemli katkısı ise tüketicilerle karşılıklı etkileşim ve iletişimi mümkün kılmış olmasıdır. Bu süreç dahilinde sosyal medya uygulamada iki yönlü bir iletişim sağlamakla kalmamış, aynı zamanda pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi birçok alanda değerlendirilmiştir. Bu durum sosyal medyanın birçok disiplini etkileyerek literatürün önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

Sosyal medyanın hayatımızın odak noktası haline gelmesi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve internetin yaygın kullanılması işletmelerin iş yapış şekillerini de değiştirmiştir. İşletmelerin günümüzde geleneksel olarak yaptıkları pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini dijital ortamlara taşınmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya işletmelerinin fiziksel ortam dışında sosyal medyada yer almasını zorunlu hale getirmiştir. Sosyal medyanın zaman ve mekan boyutu fark etmeksizin her yaştan insanı etkisi altına aldığı bir zamanda işletmelerin kar amacı olsun ya da olmasın kendilerini sosyal medya platformlarına entegre etmesi ve bu alanda yatırım yapması gerekmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler ayakta kalabilmek için sosyal medyada var olma savaşı vermek zorundadır. Çünkü rekabetin her geçen gün arttığı bir ortamda ürün ya da hizmeti sadece bir işletme değil birden fazla işletme tarafından üretilmektedir. Bu durum işletmelerin diğer rakiplerinden sıyrılmak adına kendisini, ürünlerini ve hizmetlerini farklı platformlarda sunma ihtiyacı doğurmuştur.

Sosyal medyada var olma zorunluluğu işletmenin tüketiciyi anlamak, dinlemek ve anlık ihtiyaçlara cevap vermekle beraber yeni pazar arayışı, ürün ve hizmet tanıtımı, satış, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini sunma fırsatı oluşmuştur. İşletmeler sosyal medyayı etkin kullanarak işletmenin imajına olumlu katkılarının yanı sıra tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak sadakatin artmasını sağlamalıdır. İşletmeler bunu yaparken geleneksel iletişim mecraları kadar sosyal medya kısmına da gereken önem verilmelidir. Bunun için işletme içinde gerekli departmanlarda uzman kişilerin yer alması da önemlidir.

Bu çalışma ile işletmelerin sosyal medya kullanım pratiklerini, sosyal medya uzmanları üzerinden ortaya çıkarmak ve yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı hakkında düşünceleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında öncelikle işletmelerin sosyal medya kullanım nedenleri, amaçları ve sosyal medya uzmanlığı hakkında görüşlerini

belirlemek amacıyla saha çalışması yapılmıştır. Daha sonra ise anket çalışmasını desteklemek amacıyla sosyal medya profesyonelleri ile mülakat yapılmıştır. Sosyal medya ile ilgili yapılan mülakatlarda profesyonellerin sosyal medya hakkındaki görüşleri, işletmelerin sosyal medya kullanımı, yeni bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı ve eğitimi hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada çeşitli kurum ve işletmelerde görev yapan 6 üst düzey yönetici ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Anket saha çalışmasına 54 kadın, 68 erkek sosyal medya uzmanı olmak üzere 122 kişiye yapılmıştır. Araştırmaya 19 farklı sektörde çalışan sosyal medya uzmanından geribildirim sağlanmıştır. Araştırmaya katılan sosyal medya uzmanlarının yaş ortalaması 29, aylık ortalama geliri 3.560 TL ve %78,7'si lisans düzeyinde eğitim aldıklarını beyan etmiştir. Yapılan araştırmada sosyal medya uzmanlarının yaş ortalaması 29 çıkması bu mesleğin gençler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

Sosyal medya uzmanları çalıştıkları sektöre ilişkin bilgiler incelendiğinde, sosyal medya uzmanlarının en çok çalıştıkları sektörler sırası ile reklam, bilişim ve eğitim olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya uzmanı olarak sektörde ortalama 5 yıldır çalıştıklarını ifade ederken, çalıştıkları birimlere bakıldığında da sırası ile reklam departmanı, pazarlama departmanı ve bağımsız (freelance) olarak belirtmiştir. Katılımcıların işletmelerdeki görev tanımı ise en çok sosyal medya uzmanı, işletme sahibi ve pazarlama uzmanı olarak ifade etmiştir.

Şengöz'ün 2015 yılında Eskişehir'de yaptığı "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları" çalışmasında işletmelerin sosyal medya platformlarını yöneten kişilerin görevleri sorulduğunda; %74'ü işletme sahibi, %20'si yöneticiler, %4'ü pozisyon belirtmezken sadece %1'i iletişim sorumlusu/danışman olduğu ortaya koymuştur. Bu da gösteriyor ki Şengöz'ün araştırmasında işletmelerdeki iletişim sorumlusu/danışman sayısı %1 iken bu araştırmada ise %50'si işletmelerde sosyal medya uzmanı olarak çalıştığını ifade etmiştir.

Mavnacıoğlu, 01 Haziran-30 Ağustos 2014 tarihleri arasında "Dijital Dünyanın Yeni Uğraşı: Sosyal Medya Uzmanlığı" çalışmasında üç kariyer sitesi (Yenibiriş.com, Kariyener.net ve Secretnet.com) üzerinden 86 adet iş ilanını incelemiş ve en çok ilan veren sektör %12,8'i perakende, %11,6'sı reklam sektörü ve %10,5'i e-ticaret olduğunu ortaya koymuştur (Mavnacıoğlu, 2015: 240).

İşletmelerin ve sosyal medya uzmanlarının sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin bilgiler incelendiğinde sosyal medya uzmanlarının %43,4'ü 10 yıldan fazla süredir sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtirken, işletmeler için ortalama 5 yıldır

kullandıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar kişisel olarak sosyal medya platformlarında en çok Instagram kullanırken işletmeler için ise en çok Facebook'u kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya uzmanlarının kişisel ve işletmeler için sosyal medya platformlarında en çok süre geçirdikleri platformlar Facebook ve Instagram olarak belirtmiştir.

Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü tarafında 2017 yılında 290 kişi ile yaptığı sosyal medyada markalar araştırmasına göre ankete katılanlar markaları %62,1 Instagram, %54,5'i Twitter, %34,1'i Facebook, %18,6 Youtube ve %14,1 LinkedIn ile takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu da gösteriyor ki yaptığımız anket çalışması ile Bilgi Üniversitesi'nin yaptığı anket çalışması kıyaslandığında sosyal medya platformlarının sıralamaları farklı olsa da tüketiciler işletmeleri takip etmek için en çok kullandıkları sosyal medya platformları aynı çıkmıştır.

Sosyal medya uzmanları işletmeler için günde 1'den fazla paylaşım ya da haftada 3'ten fazla paylaşım yaptıklarını ifade ederken paylaşım yapılan içeriklerin görsel ve metin içeriklerinin daha etkili olduğunu öngörmektedir. İşletmelerin en çok paylaşım yaptıkları özel günler 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü olarak belirtmiştir. Sosyal medya uzmanlarının işletmelerin çoğunluğunun sosyal medyayı kullanım amacının; marka bilinirliğini artırmak, yeni müşterilere ulaşmak ve pazarlama iletişimi yapmak olduğu görülmektedir.

Ankete katılan katılımcıların sosyal medya ile ilgili algılarına bakıldığında; sosyal medya uzmanlarının sosyal medyayı bireyin çevrimiçi varlık olarak sürdürmek için ortadan aracıları kaldırarak hedef kitle ve müşterilere ulaşmayı kolaylaştıran, reklam ve iletişim için sık kullanılan bir platform olarak görmektedir. Sosyal medyanın mesajları kontrol edebilme imkanı sunması, geleneksel mecralara göre daha duyarlı bir yapıda olması ve bir haberin daha hızlı yayılmasını sağladığı görüşü daha hakimdir. Ankete katılan sosyal medya uzmanlarının %45'i sosyal medyanın geçici bir moda olamayacağını geleceğini parlak olarak görmektedir.

Sosyal medya profesyonelleri sosyal medyanın ulaşılabilir, maliyet, hız, güncellik ve yenilik sağlaması sayesinde doğru zamanda hedef kitle ile iletişim sağlanması etkililiğini vurgularken, sosyal medyanın geleceği hakkında ise sosyal medyanın hayatımızın odak noktası haline geleceğine özellikle reklam, pazarlama ve satış alanlarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Üç sosyal medya profesyoneli ise sosyal medyanın gelecekte kullanımının azalacağını vurgulayarak insanların birbirini daha az merak edeceklerini ve yeni jenerasyon için alternatif platformların olacağını öngörmektedir.

Sosyal medya uzmanlarının işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algılarına yönelik anket çalışmasında katılımcıların sosyal medyanın müşteri ilişkilerini hem

kolaylaştırdığını hem de ucuzlattığı düşüncesine ciddi bir şekilde katılmaktadırlar. Sosyal medyanın marka ve ürün bilinirliğini artırdığı, sosyal medyanın işletme ya da ürünle ilgili ortaya çıkacak krizleri çözmede kolaylık sağladığı görüşü hakimdir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın satışları artırdığı, işletme ile müşteri arasında güven sağladığını ifade etmiştir.

Sosyal medya profesyonelleri ile yapılan mülakatlarda işletmelerin sosyal medya kullanımı ilgili görüşleri anket çalışmasına katılan katılımcılar ile aynı doğrultuda olduğu saptanmıştır. Sosyal medya profesyonelleri sosyal medya uzmanlarından farklı olarak işletmelerin sosyal medyada görünürlüğünü artırarak işletmenin imaj, markalaşma ve itibarı sağlamada etkili bir mecra olarak kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya profesyonelleri işletmelerin paylaşımları hazırlarken hedef kitleye göre hareket ettiğini bu hedef kitlenin işletmenin yaptığı ürün, hizmet, kampanya ya da reklama göre farklılık gösterebilmektedir. İşletmelerin adına yapılan paylaşımları rakipleri gözeterek yapılması gerektiği ve bir denetim mekanizmasından geçmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Sosyal medya uzmanlığı eğitimi ve geleceği hakkında sosyal medya uzmanları ve mülakat yapılan sosyal medya profesyonelleri bu konu hakkında birçok görüş dile getirmişlerdir. Sosyal medya uzmanları bu eğitimin en çok reklamcılık bölümü ve pazarlama bölümünde verebileceğini vurgulamıştır. Bu eğitimin iletişim fakültesi bünyesinde verilmesi fikrine katılımcıların en fazla %30,3'ü hiç katılmıyorum seçeneğini seçtiği görülmüştür. Mülakata katılan altı sosyal medya profesyonelinden dördü bu eğitimin iletişim fakültesi bünyesinde verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu eğitimin reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama bölümlerinde verilebileceğini belirtmişlerdir. Sosyal medya ilgili dernekleşme faaliyetlerine yönelik ankete katılan sosyal medya uzmanlarının %50,8'i Uluslararası Sosyal Medya Derneğini bildiklerini ama üyelik konusunda katılımın oldukça düşük kaldığı görülmüştür.

Sosyal medya uzmanlığının geleceğine yönelik sosyal medya uzmanları arasında mesleğin gelişeceği inancı yüksekken, aynı durum mülakat yapılan sosyal medya profesyonelleri arasında farklı düşünceler doğurmuştur. Sosyal medya profesyonellerine yapılan mülakatlarda kimileri sosyal medyanın bitmeyeceğini bununla bağlantılı olarak sosyal medya uzmanlığının geleceğini parlak görürken kimileri ise gelişen teknolojisi karşısında sosyal medya uzmanlarının yerine yapay zeka botlarının alacağını öngörmektedir.

Sosyal medya bir iletişim mecrası olmasından dolayı diğer iletişim mecraları gibi temel özelliklere sahiptir. İşletmeler için her ne kadar yeni olsa da temelinde iletişim yatmaktadır. Geleneksel mecralar için nasıl bütünleşik iletişim stratejisi geliştiriliyorsa sosyal medyanın da

buna dahil edilmesi gerekmektedir. İşletmeler iletişim stratejileri ve taktiklerini oluştururken sosyal medya için de amaç ve hedeflerini belirlemelidir.

Bütün bu şartlar göz önünde bulundurulduğunda yapılan bu çalışmada işletmelerin sosyal medya kullanımını sosyal medya uzmanlığını meslek olarak edinen kişiler üzerinden ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda yeni gelişen bir meslek olarak sosyal medya uzmanlığı işletmeler için önemli pozisyon olarak görülebilir. Sosyal medyada başarılı olmak isteyen işletmeler iletişim becerisine sahip, iletişim stratejisini bilen, sosyal medyanın alt yapısını bilen, güncel konuları takip edebilen, yeni ve farklı çalışmalar ortaya çıkarabilecek sosyal medya uzmanlarına sektörde ihtiyaç vardır. İşletmeler her önüne gelen, kendisini sosyal medya uzmanı olarak tanıtan kişilere işletmenin hesaplarını vermemeli ve bu konuda bilinçli davranmalıdır.

Son olarak sosyal medya uzmanlığının meslek olarak değerlendirebilmesi için tartışmalar bir an önce bitirilmelidir. Bu konuda sosyal medya uzmanlığının nitelik ve görev tanımı belirlenmeli, ortak bir eğitim müfredatı oluşturulması, sektörde çalışanların bilinçlendirilmesi, özlük hakları ve mesleki standartlarının oluşturulması gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda işletmelerin sosyal medya kullanımının platform bazında kullanım nedenleri araştırılmalı ve sosyal medya uzmanlığının meslek olarak değerlendirilebilmesi için alandaki boşluklar giderilebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K., (2012). “*Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.*” International Journal of Web & Semantic Technology. Vol: 3, No:1.
- Akar, E., (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Alikılıç, Ö. A (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Altındal, M. (2013). “*Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*”. Bilişim Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul.
- Arca, C. (2012). “*Social Media Marketing Benefits for Business*”. Unpublished Master’s Thesis, Aalborg University, Denmark.
- Aydın, A. (2017). “*Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansıması*”. Doktora Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Başaran, İ. E. (2007). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Bryman, A. (2007). “Barriers To Integrating Quantitative And Qualitative Research”. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1):8-22.
- Castro, H., G. Putnik, M. M. Cruz-Cunha, L. Ferreira, V. Shah, C. Alves (2013). “Meta-Organization and Manufacturing Web 3.0 For Ubiquitous Virtual Enterprise of Manufacturing Smes: A Framework”. *8th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering*, (12):396-401.
- Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008). “*Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (3rd edition), SAGE Publication, California.

- Çelikkaya, H. (2006). *Eğitim Bilimlerine Giriş (Eğitimcilik ve Öğretmenlik)*. 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. Kriter Yayıncılık, İstanbul.
- Dilmen N., E., Kara T. ve Özgen E. (ed.). (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). “Exploring The Credibility Of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users”. *Computers in Human Behavior*, 68(1-25): ISSN 0747-5632.
- Dursun, Ç. ve Tüfekçioğlu, H. (ed.) (2012). *Sözlü Yazılı ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum. İletişim Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya’da mısınız? Asosyal Medya’da mısınız?* Nobel Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Emel Matbaası, Ankara.
- Erman, E. (2009). *Web’de Kelebek Etkisi*. IP.
- Eryılmaz, B. (2014). “*Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*”. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.
- Fraenkel, J., R. ve Wallen, N., E. (2006). *How To Design And Evaluate Research In Education* (Sixth ed.). McGraw-Hill Book Company, New York.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”. *Akademikbilişim’10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010, Muğla, 481-487.
- Genç, Z. (2010). “Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitiminde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği”. *Akademikbilişim’10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010, Muğla, 237-242.
- Gifford J (2010) “Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret”. *Continuing Higher Education Review*, 74(62-72).
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Güçdemir Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları, İstanbul.

- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Bahar 32(151-176).
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jalalı, A.A. (2009). *Halkla İlişkiler 2.0*. Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi, Tahran.
- Johnson, R., B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). "Mixed methods research: A Research Paradigm Whose Time Has Come". *Educational Researcher*, 33(7):14-26.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, London.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Elsevier, Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı ve M. Baybars (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8): 159-182.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill Books, New York.
- Kılıç, Ö. (2016). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Araklı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Köksal Y. ve Özdemir Ş. (2013). "Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, K., Büyükaslan, A. ve Kırık, A (ed.). (2015). *Dijital Dünyanın Yeni Uğraşı: Sosyal Medya Uzmanlığı. Sosyal Medya Araştırmaları 2 Sosyalleşen Olgular*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Okay A. ve Okay A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları, İstanbul.

- Özgen E. ve Kara T. (ed.). (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*. Sosyal Medya/Akademi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Özata, F. Z., Tuncer, S. A., Akar, E., ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Sabuncuoğlu, A.ve Gülay G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S(38):1-24.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey.
- Scott, P.R. ve Jacka, J.M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. USA: John Wiley and Sons, New Jersey.
- Singh S. ve Diamo S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması For Dummies*. (Çev. Başdaş A., V.), Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town
- Yanar, K. ve Yılmaz, K. G., (2017). “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6):24-40.
- Yaşa, H. (2017), *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yavuz, M.C., ve Haseki, M.Đ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S(9):116-137.
- Yeniçıkıtı N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Literatür Academia Yayıncılık, Konya.
- Yeniçıkıtı, N. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2): 92-115.
- Yiğit, H.B. (2011), *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*.Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. W. (2007). “The New Era Of Mixed Methods”. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(1):3-7.

Türker, A. ve Güzel, F. Ö. (2014). “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği”. *InBook of Proceedings Tourman 2014 Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler*. 2014,149.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol.

İnternet Kaynakları

Apaydın, B. (2011). “Onur Air’den Özür Bekliyoruz”. <https://sosyalmedya.co/onur-air/> (erişim tarihi: 18.12.2017).

Ayvaz, T. (2015). “Biskrem Instagram Macerası”. <http://www.dijitalajanslar.com/biskrem-instagram-macerasi/> (erişim tarihi: 01.02.2018).

Mayfield, A. (2010). “What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6”.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (erişim tarihi: 02.02.2018).

O'Reilly (2005). “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (erişim tarihi:10.01.2018).

Özcan, E. (2016). “Viral Reklam Başarısı: Fulya’nın İntikamı”.

<https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/11/17/682/> (erişim tarihi: 01.02.2018).

Riese, M. (2016). “İnternet” <http://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/> (erişim tarihi: 13.01.2018).

<http://www.thebrandage.com/tebin-kadin-patronlar-reklam-kampanyasi-twitterda-global-basari-hikayesi-secildi> (erişim tarihi: 01.02.2018).

<https://twitter.com/teblekadin> (erişim tarihi: 01.02.2018).

“We Are Social ve Hootsuite Tarafından Yayınlanan “Digital İn 2018 Global Overview” Raporu” <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (erişim tarihi:04.05.2019).

<https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloOlustur.do#> (erişim tarihi: 18.03.2018).

<https://esube.iskur.gov.tr/Meslek/ViewMeslekDetayPopUp.aspx?uiID=2432.06> (erişim tarihi: 15.03.2018).

<http://www.pazarlama30.com/sosyal-medyada-markalar-arastirmasi/> (erişim tarihi: 05.01.2018).

<http://fikircok.net/gittigidiyor-com-neden-bu-kadar-basarili-oldu-tanganin-verdigi-ilham.html>
(erişim tarihi 01.02.2018).

<http://SosyalMarka100.Diplomacy.Live/> (erişim tarihi: 02.01. 2019).

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Ocak/Top100> (erişim tarihi:15.02.2019).

<https://www.yenibiris.com/ingiliz-kultur-koleji/sosyal-medya-uzmani-is-ilani/872344> (erişim tarihi:07.10.2019.).

<https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>
(erişim tarihi: 04.05.2019).

<https://www.campaigntr.com/> (erişim tarihi: 15.03.2018).

<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/sosyal+medya+uzmani/nedir> (erişim tarihi: 07.10.2019).

<https://www.kariyer.net/is-ilani/galatasaray-spor-klubu-ve-bagli-ortakliklari-sosyal-medya-uzmani-2349880> (erişim tarihi:07.10.2019.).

www.tdk.gov.tr (erişim tarihi:05.01.2019).

EK 1- ANKET FORMU**ANKET FORMU**

Bu anket formunda istenen bilgiler Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof danışmanlığında hazırladığım “İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Değerlendirme” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak olup, herhangi bir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Ankete ilişkin sorularınız için sfrclk@gmail.com adresine e-mail yollayabilirsiniz.

SEFER ÇELİK

1. KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

(.....)

3. Eğitim durumunuz nedir?

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

4. Aylık ortalama geliriniz ne kadardır?

(.....)

2. İŞLETME HAKKINDA BİLGİLER Aşağıda sosyal medya uzmanları ve işletmelerin sosyal medya kullanımı hakkında sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

4. Çalıştığınız işletmenin ismi nedir?

(.....)

6. Hangi sektörde çalışıyorsunuz?

☐ Sağlık

☐ Eğitim

☐ Sanayi

☐ İnşaat

☐ Hizmet

☐ Diğer (.....)

7. Aşağıdakilerden hangisi çalıştığınız işletmeyi en iyi tanımlar?

☐ Reklam ajansı

☐ Halkla ilişkiler ajansı

☐ Bir işletmenin halkla ilişkiler departmanı

☐ Bir işletmenin reklam departmanı

☐ Bir işletmenin pazarlama departmanı

☐ Bir işletmenin müşteri ilişkileri departmanı

☐ Bir işletmenin insan kaynakları departmanı

☐ Bağımsız çalışıyorum

☐ Diğer (.....)

8. Çalıştığınız işletmedeki göreviniz nedir?

☐ Sosyal Medya Uzmanı

☐ Grafik Uzmanı

☐ Halkla İlişkiler Uzmanı

☐ İşletme Sahibi

☐ Müşteri İlişkileri Uzmanı

☐ Diğer (.....)

9. Sosyal medya uzmanı olarak sektörde kaç yıldır çalışıyorsunuz?

(.....)

10. Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az

☐ 2-3 yıl

☐ 4-5 yıl

☐ 6-7

☐ 8-9 yıl

☐ 10 yıldan fazla

11. Kişisel olarak en çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ LinkedIn

☐ Diğer (.....)

12. Aşağıdaki sosyal medya ağlarını kişisel olarak ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Lütfen her platform için tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiç kullanmam	Haftada 5 saat	Haftada 6-10 saat	Haftada 11-20 saat	Haftada 21 saatten fazla
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
Tumblr					
Flickr					
Snapchat					
Scorp					

13. Çalıştığınız işletme kaç yıldır sosyal medyayı kullanmaktadır?

(.....)

14. Çalıştığınız işletme adına en çok kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Google

☐ Diğer (.....)

15. Aşağıdaki sosyal medya ağlarını profesyonel olarak reklam, pazarlama veya iletişim amacıyla ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Lütfen her platform için tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiç kullanmam	Haftada 5 saat	Haftada 6-10 saat	Haftada 11-20 saat	Haftada 21 saatten fazla
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
Pinterest					
LinkedIn					
Google +					
Tumblr					
Flickr					
Snapchat					
Scorp					

16. Çalıştığınız işletme için ortalama kaç paylaşım yapıyorsunuz?

- ☐ Ayda 1 paylaşım
 ☐ Ayda 3'ten fazla paylaşım
☐ Haftada 1'den fazla paylaşım
 ☐ Haftada 3'ten fazla paylaşım
☐ Günde 1'den fazla paylaşım
 ☐ Günde 3'ten fazla paylaşım

17. Çalıştığınız şirket için hangi özel günlerde paylaşım yapıyorsunuz? (1'den fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- ☐ Yılbaşı Günü
☐ 14 Şubat Sevgililer Günü
☐ 8 Mart Dünya Kadınlar Günü
☐ 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferini Anma Günü
☐ 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı

- ☐ 1 Mayıs Dünya İşçi Bayramı
- ☐ Anneler Günü
- ☐ 19 Mayıs Atatürk'ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı
- ☐ Babalar Günü
- ☐ 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü
- ☐ 30 Ağustos Zafer Bayramı
- ☐ 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı
- ☐ 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü
- ☐ Dini Bayramlar
- ☐ Kandiller
- ☐ Diğer (.....)

18. Çalıştığınız işletme için sosyal medya üzerinde en çok ne tür içerikler paylaşıyorsunuz?

Lütfen tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Görsel					
Görsel + Metin					
Metin					
Video					

19. Sosyal medya uzmanı olmak için hangi alanda eğitim verilmelidir?

- ☐ Yönetim Bilimleri Bölümleri
- ☐ Pazarlama Bölümü
- ☐ Reklamcılık Bölümü
- ☐ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- ☐ Diğer (.....)

20. Uluslararası Sosyal Medya Derneğini (USMED) biliyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

21. Uluslararası Sosyal Medya Derneğine (USMED) üyeliğiniz var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

22. Aşağıdaki sorular sosyal medya uzmanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin algıları ölçecektir.

Lütfen her platform için tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sosyal medya reklam ve iletişim için sık kullanılan bir platformdur.					
Müşteri ve sektör trendlerini yakalayabilmek için sosyal medyayı kullanmaktayım.					
Müşteriler geleneksel iletişime nazaran sosyal medya mesajlarına daha duyarlıdır.					
Çevrimiçi bir varlık sürdürmek için sosyal medyayı kullanmaktayım.					
Sosyal medya geçici bir modadır.					
Çoğu sosyal medya uzmanı sosyal medyayı rakiplerinden geri kalmamak için kullanmaktadır.					
Sosyal medya araçları ortadan kaldırarak müşterilere ulaşmamı kolaylaştırmaktadır.					
Sosyal medya mesajları kontrol edebilme imkanı tanımaktadır.					
Sosyal medya bir haberin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır.					
Gelecek beş yıl içinde sosyal medya uzmanlığı bir meslek olarak gelişecektir.					
Sosyal medya uzmanı olmak için iletişim fakültesi mezunu olmak gerekmektedir.					

23. Aşağıdaki sorular işletmelerin sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin algıları ölçecektir.

Lütfen her platform için tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sosyal medya müşteri ilişkilerini kolaylaştırır.					
Sosyal medya marka ve ürün bilinirliğini artırır.					
Sosyal medya satışları artırır.					
Sosyal medya hedef kitleyle iletişimi ucuzlatır.					
Sosyal medya işletme ya da ürünle ilgili ortaya çıkacak krizleri çözmede kolaylık sağlar.					
Sosyal medya işletme ile müşteri arasında güven inşa eder.					

24. Aşağıdaki sorular işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin algıları ölçecektir.

Lütfen her platform için tek bir şık (X) işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Araştırma yapmak					
Kampanya duyurumu yapmak					
Ürün tanıtımı yapmak.					
Marka bilinirliğini artırmak					

Yeni müşterilere ulaşmak					
Pazarlama iletişimi					
Müşteri iletişimi					
Kurumsal iletişimi					
Çalışanlarla iletişim					
Rakiplerini takip etmek					
Sosyal sorumluluk duyurusu					
Etkinlik duyurumu					
CEO mesajları yayınlamak					
Basında çıkan haberlerin paylaşımı					

EK 2- MÜLAKAT FORMU

MÜLAKAT FORMU

Sorular

1. Sosyal medyayı tanımlar mısınız?
2. Bütün olarak baktığımızda sosyal medyayı kullanmanın en etkin yolları nelerdir? Ne zaman etkin olduğuna ve ne zaman etkin olmadığına ilişkin örnek verir misiniz?
3. Sosyal medyanın neden etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Sosyal medyada dikkatinizi çeken trendler nelerdir?
5. Sosyal medyanın geleceği için öngörüleriniz nelerdir?
6. İşletmelerin ya da kurumların sosyal medyada yer alması neden önemlidir?
7. İşletmelere ya da kurumlara sosyal medyayı etkili bir mecra olarak hangi durumda tavsiye ediyorsunuz?
8. İşletmelerin ya da kurumların adına sosyal medya paylaşımlarını hazırlarken birincil olarak kime seslenirsiniz?
9. İşletmelerin ya da kurumların adına sosyal medyada yapılan paylaşımlar üst yönetim tarafından denetlenir mi? Denetleniyorsa kim tarafından?
10. İşletmeler ya da kurumlar rakiplerini sosyal medyada takip ederler mi? Sosyal medya paylaşımlarını hazırlarken rakiplerini de gözetirler mi?
11. Sosyal medya uzmanı olabilmek için nasıl bir eğitim alınmalıdır? Bu eğitim hangi fakülte ya da bölümde verilmelidir?
12. Sosyal medya uzmanlığının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Demografik Bilgiler

Yaşınız:

Eğitim Düzeyiniz:

Çalıştığınız Kurum:

Çalıştığınız Departman:

Mülakat Süresi:

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sefer ÇELİK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Mesleki Anadolu ve Teknik Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
E-Posta	sfrclk@gmail.com