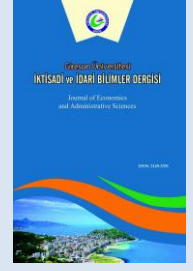


**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>



**FINDIK İHRACAT ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: GİRESUN ÖRNEĞİ**

*Öğr.Gör. Mehmet Akif KARA<sup>1</sup>*  
*Öğr.Gör. Gökhan KARADİREK<sup>2</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale Geliş Tarihi: 17.10.2019  
Makale Düzenleme: 30.12.2019  
Makale Kabul Tarihi: 05.11.2019

**ÖZET**

Sosyal medya kullanımı son yıllarda hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak artmış ve özellikle işletmeler açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu noktada, özellikle küreselleşen bir dünyada sosyal medya kullanımı işletmelerin “uluslararası pazara” daha kolay girmelerine yarayan ve kendilerini tanıtan önemli mecralardan birisi olmuştur. Sosyal medya araçları arasında yer alan Facebook ve Instagramın ücretsiz oluşu ile birlikte çok sayıda kullanıcıya sahip olması da işletmelerin bu mecralarda faaliyet göstermeleri açısından önemli bir girdidir. Bu çalışmada öncelikle kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmektedir. Endüstri 4.0, Web 2.0 gibi tartışmaların yaşandığı ve sosyal medyanın değişirici, dönüştürücü bir güce sahip olduğunun toplumsal muhalefet hareketleri bağlamında her gün pratik anlamda kanıtlayıcı gücü ve bir çok işletmenin sosyal medya üzerinden faaliyet gösteriyor olması ve iletişimin boyutunun teknolojik gelişim ile birlikte giderek önem kazanması işletmelerin – özellikle uluslararası ticaret yapanların – sosyal medya kullanım düzeylerinin önemini elzem kılmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturan sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve araçları literatür taraması ile değerlendirilmektedir. Ardından alan araştırması yapılmakta ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler ışığında bulgular değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde fındık ihracat şirketlerine yönelik öneriler yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**

Fındık,  
ihracat,  
sosyal medya,  
içerik analizi.

**EVALUATION OF THE LEVELS OF HAZELNUT EXPORT COMPANIES USING SOCIAL MEDIA: CASE OF GİRESUN**

<sup>1</sup> Giresun Üniversitesi, Eynesil Kamil Nalbant MYO.

<sup>2</sup> Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu MYO.

## Abstract

The use of social media has increased in recent years both individually and institutionally and is an important place especially for businesses. At this point, the use of social media, especially in a globalizing world, has become one of the important channels that promote enterprises to enter the “international market” more easily and introduce themselves. The fact that Facebook and Instagram, which are among the social media tools, are free of charge and have a large number of users is an important input for the enterprises to operate in these channels. In this study, firstly, a conceptual and theoretical framework is drawn. Industry 4.0, Web 2.0, such as discussions and social media has a changing, transformative power in the context of social opposition movements in the practical sense of practical strength every day, and many businesses operating on the social media and the size of communication with technological development is becoming increasingly important. It makes the importance of the level of social media usage especially for international trade. In this context, social media, social media marketing and tools that constitute the theoretical background of the study are evaluated with literature review. Then, field research is conducted and findings are evaluated and discussed in the light of the data obtained by content analysis method. As a result of the findings, suggestions are made for hazelnut export companies.

## GİRİŞ

Sosyal medya kullanımı son yıllarda hem bireysel olarak hem de kurumsal olarak artmış ve özellikle işletmeler açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu noktada, özellikle küreselleşen bir dünyada sosyal medya kullanımı işletmelerin “uluslararası pazara” daha kolay girmelerine yarayan ve kendilerini tanıtan önemli mecralardan birisi olmuştur. Sosyal medya araçları arasında yer alan Facebook ve Instagramın ücretsiz oluşu ile birlikte çok sayıda kullanıcıya sahip olması da işletmelerin bu mecralarda faaliyet göstermeleri açısından önemli bir girdidir.

Bu çalışmada öncelikle kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmektedir. Bu çerçevede, çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturan sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve araçları literatür taraması ile değerlendirilmektedir. Ardından alan araştırması yapılmakta ve içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler ışığında bulgular değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır.

### 1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Sosyal medya, kelime, resim, video ve ses şeklinde içerik oluşturmayı ve bu içeriği kolayca iletmeyi mümkün kılan, konuşma ortamını kullanarak bilgi, tecrübe ve görüşlerini paylaşmak amacıyla çevrimiçi bir araya gelmiş insan toplulukları arasındaki web tabanlı etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir (Whiting ve Deshpande, 2016; Mohammadian ve Mohammadreza, 2012). Başka bir tanıma göre, sosyal medya; bloglar, web forumları, sosyal yer işaretleme siteleri, fotoğraf ve video paylaşım toplulukları, Facebook gibi ağ platformları ve topluluk temelli soru veya cevap portalları dâhil olmak üzere kullanıcı tarafından oluşturulan, internet üzerinden birbirleriyle içerik paylaşan topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Whiting ve Deshpande, 2016).

Sosyal medya mecrası, çevrimiçi uygulamaları, platformları ve medyayı kapsamaktadır. Amacı ise, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasını sağlamak, işbirliği yapabilmelerini ve içerik paylaşımı yapabilmelerini kolaylaştırmaktır (Kim ve Ko, 2012). Özellikle büyük ve kurumsal kimliğe sahip firmalar müşterilerinden doğrudan geri bildirim almak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya, 21. yüzyılda inancın, fikirlerin, yaşam tarzların ifade etmenin yeni bir yöntemi haline gelmiştir. İşletmeler, bir ileti yöntemi olarak sosyal medyanın etkisini fark etmişler, doğru bir plan ve sosyal medya stratejisi olmadan hızla değişen dijital özgürlükle başa çıkamayacaklarını, şanslarının çok az olduğunu farkına varmıştır (Saravanakumar ve Sugantha – Lakshmi, 2012). Alan yazına baktığımızda, sosyal medyanın, weblog, sosyal bloglar, her gönderinin boyutunu sınırlayan mikrobloglama (Twitter örneğinde olduğu gibi), kullanıcıların değişiklik yapabilmesine izin veren wiki'ler, ürün incelemelerinin yapıldığı (Amazon gibi), sanal ağlar (Facebook vb.), video ve fotoğraf paylaşımı (flickr, youtube) dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden akışlar yoluyla dağıtılı tekniği olan podcast'ler, dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteleri, beğenilme, puanlama, sosyal medya yer imi gibi formları, sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-postaları, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma sahneleri ve uygulamaları içerdiğini görmekteyiz (Kim ve Ko, 2012; Hoffman ve Fodor, 2010; Saravanakumar ve Sugantha – Lakshmi, 2012; Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya, bloglar, refakatçi tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-postalar, tüketici ürünleri veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, İnternet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dâhil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi, sözlü forumları kapsamaktadır.

Sosyal medyanın dikkat çekmesini sağlayan bazı nitelikler vardır. Bunlar görsel tasarım, navigasyon ve sayfanın yüklenmesidir. Görsel tasarım: renklerin uyumu, resimlerin, sözcük türlerinin ve görsel öğeler gibi bileşenlerdir. Navigasyon: navigasyon zaman kaybını azalmak için önemlidir. Hız, sosyal medyada sık kullanılanları bulmaktır. Sayfa yükleme: internet ortamında göz önünde bulundurulması gereken diğer husus, sayfa yükleme hızıdır (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012). Sosyal medyanın başarısında, iletişimin, içeriğin, karakterin/özelliğin, güvenliğin ve itibarın ya da ünün önemli olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur.

### **1.1. Sosyal Medyanın Önemi**

İş bağlamında, tüm sosyal medyaların amacı insanları etkilemektir. Sosyal medyanın, bir ürünün piyasaya sürülme süresini azaltması bir çalışan için daha verimli bir iş süreci olarak görülebilir. Bir müşterinin ise sosyal medyadan arzuladığı şey, arkadaşına güçlü öneriler yapılabilmesi ve ilave satın alma önerilerinde bulunabilmesi gibi sonuçlar olabilir (Mohammadian & Mohammadreza, 2012). Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimini değiştirerek, her iki tarafın da ilişki içinde olduğu ve bundan fayda sağladığı ilişki pazarlamanın hedefini yerine getirmeyi amaçlar (Clark & Melancon, 2013). Sosyal medya sadece sosyal bir ağ olarak değil, her geçen gün hem özel hem de kamu alanlarında iletişim aracı olarak kullanımı artmaktadır. Artık sosyal ağlar bireysel olmanın aksine iş dünyasındaki şirketler ve devlet kurumları aktif olarak reklam ve pazarlama için medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla ticari mesajlar ve tüketicilerle olan etkileşimler, etkinlikler, eğlence, perakendeciler ve sosyal medya yoluyla dijital hizmetler, bütünleşmiş (entegre) pazarlama faaliyetlerini her geçen gün çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya aynı zamanda müşterileri ile ortak değer yaratma aracıdır (Clark & Melancon, 2013). Tüketiciler, bilgi aramaları yapmak ve satın alma kararlarını vermek için çeşitli sosyal medya türlerine daha sık yönelmektedirler. Tüketiciler, ürün ve hizmetler konusunda, işletmelerin sponsor işbirliğiyle yaptığı geleneksel iletişim yöntemlerinden ziyade

sosyal medyayı daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algılamaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Bu nedenle yöneticiler, şirketin yatırım getirisini hesaplamak yerine, sosyal medyayı kullanarak tüketicilerin motivasyonlarını değerlendirmeli ve müşterilerin pazarlamacıların markalarıyla etkileşimde buldukları sosyal medya yatırımlarını ölçmeli, dikkate almalıdır (Hoffman ve Fodor, 2010).

Firmalar, sosyal medyayı aktif olarak kullanarak müşterilerinin gelecekteki satın alma davranışlarını daha doğru tahmin edebilir (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya araçları, firmalara varlıklarını ve pazarlama faaliyetlerini yönetme konusunda rehber niteliği taşıyabilir. Kim ve Ko (2010)'a göre sosyal medyanın markanın itibarı üzerinde çarpıcı bir etkisi olabilir. Bu araştırmaya katılanların üçte biri markanın blogunda ürünler ve markalar hakkında görüş bildirdiği, % 36'sı blog sahibi şirketler hakkında daha olumlu düşüncelerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Kim ve Ko, 2012).

## 1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya ortamında, pazarlamacılar farkındalık, katılım ve ağızdan ağıza hedefleriyle mücadele eden sosyal medya programları geliştirmek için eşsiz fırsatlara sahiptir (Hoffman & Fodor, 2010). Bir sosyal medya pazarlama kampanyası satışları artırmak, maliyetleri azaltmak gibi sadece kısa vadeli online hedefler formları değildir. Sosyal medya ve pazarlaması, önemli kurumsal yatırımın uzun vadeli getirileridir (Hoffman & Fodor, 2010).

Pazarlamacılar, sosyal medya ortamında faaliyet göstermenin değerini açıkça tanıyan hedeflere odaklanmalıdır. Çünkü önceki araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri, müşteri ilişkisinin değeri, satın alma niyeti ve müşteri değeri gibi faktörler üzerinde etkili olduğu göstermektedir (Kim & Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, bir marka üzerinde düşünmek, satın alma al sonrası kararlara kadar, satın alma sürecinin her aşamasında müşterilerle temas edebilecek ve onları etkileyebilecek tek pazarlama şeklidir (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, Social Media Marketing, 2012). Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması, satın alma sürecinin farklı aşamalarındaki müşterileri etkilemek ya da tüm satın alma sürecinde müşterilere ulaşmak isteyen pazarlamacılar için çok değerlidir (Whiting & Deshpande, 2016).

Markaların potansiyel müşterilerle çeşitli etkinliklere katılması için cazip bir kanal olan sosyal medya pazarlaması (Ashley & Tuten, 2015), tüketicilere/müşterilere sosyal ağlar üzerinden daha fazla gösteren ve katılımını teşvik eden yeni bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Jara, Parra, & Skarmeta, 2014). Kurumsal bakış açısına göre, sosyal medyaya katılım, markayı tanıtmaya, müşteri desteğine ve markanın yeni ortaya çıkmakta olan araçlarla tanıtılmasına odaklanan "topluluk yöneticisi" olarak adlandırılır (Jara, Parra, & Skarmeta, 2014). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı alır ve onu bir şirketin yararına kullanır. Sonuç itibariyle, kullanılan her sosyal medya aracı için bir iletişim stratejisine sahip olmak elzemdir.

## 1.3. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

Jonathan Abrams'ın Friendster'in başlatmasıyla sosyal ağların modern çağı 2002 yılında başlamış, 2003 yılında Intermix Media sosyal ağı, MySpace geliştirilmiştir. Intermix Media'nın geniş e-posta listeleri, MySpace hızla sosyal paylaşım siteleri arasında lider

olmuştur. Ekim 2003'te Mark Zuckerberg, Harvard Öğrencilerine özel bir site olarak başlayan, bir sosyal ağ olan Facebook'u oluşturmaya başlamıştır. Facebook, 2006'da e-posta kimliği altında herkesin kaydolabildiği bir sosyal ağ olmuş ve 2008-2009 yıllarında MySpace'i geride bırakmıştır (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, Social Media Marketing, 2012).

Facebook'un doğal internet pazarlaması için nasıl avantaj sağlayabileceği konusunda bazı avantajlarının olabileceği ileri sürülmektedir. Bunlar; marka imajını oluşturmak ve geliştirmek, şirketin kurulması ve geliştirilmesine katkı sağlamak, ağın pazar araştırması için kullanılabilmesi (görüşler ve bakış açıları, anketler), benzer ilgi alanlarına sahip bir Facebook grubu oluşturabilmek, hedeflenen reklamcılık, Facebook'un bir avantaj olarak görüldüğü nitelikleridir (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, Social Media Marketing, 2012). Twitter ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinin kullanımı özellikle lüks moda markaların yayılmasında iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Kim & Ko, 2010). Sosyal medyanın bu ve benzer özellikleri, sosyal medya pazarlanmasının marka üzerindeki etkileri gibi araştırmaların yapılmasına neden olmuştur. Müşterilerin satın alma niyetleri araştırılmıştır.

Facebook, ilk üç sosyal medya platformu önceliğinden biridir. Facebook'u Twitter% 77 ile ikinci, Youtube ise % 42 ile izlemiştir (Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi, 2012). Genel olarak kabul edilen altı ile sekiz arasında sosyal medya ortamı vardır. Bunlar; sosyal ağlar, bloglar, wiki, podcast'ler, formlar, içerik toplulukları / medya paylaşım siteleri, / sosyal yer imi ve belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan siteleri (örneğin, YouTube), küçük miktarda bilgi dağıtan Mikro Bloglar (örneğin, Twitter)'dır (Mohammadian & Mohammadreza, 2012) (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, Social Media Marketing, 2012) (Whiting & Deshpande, 2016).

İşletmelerin en çok tercih ettiği sosyal pazarlama araçları ise sırasıyla; Facebook %92, Twitter %84, LinkedIn %71, bloglar (içerik yönetim sistemi) %68, YouTube %56, Social BookMarking (sosyal etiketleme) %26, forumlar %24, konum paylaşımı (Foursquare) %17, Myspace %6'dır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, Social Media Marketing, 2012).

## 2.1 Dünya'da ve Türkiye'de Fındık Üretimi

**Tablo: 2016 Yılı İtibariyle Dünya Fındık Üretim Alanları (Hektar)**

Ülkeler	Alan (HA)	Değişim	Pay
<b>Türkiye</b>	712.647	%0	%79,33
<b>İtalya</b>	71.000	%1,06	%7,90
<b>İspanya</b>	20.000	%-20	%2,23
<b>ABD</b>	12.200	%6,44	%1,36
<b>Azerbaycan</b>	21.000	%-5,38	%3,34
<b>Gürcistan</b>	23.000	%91,67	%2,56
<b>Diğerleri</b>	54.450	%36,13	%6,06
<b>Toplam</b>	898.284	%0,53	%100,00

**Kaynak: Tarım Bakanlığı (2017 yılı rakamları)**

Tablodan gördüğümüz üzere Türkiye fındık üretim alanı olarak Dünya pazarının en üst sırasında yer almaktadır. Buna karşın, Türkiye menşeli işletmelerin- özellikle ihracat işletmelerinin – Dünya pazarında söz sahibi olmaması işletmecilik birikimi açısından sorun teşkil etmektedir. Özellikle, fındık ihracatı açısından da liderliğin Türkiye'de olmasına karşın, fındık ihracat şirketlerinin geleneksel bir tarza sahip olması gelecek açısından üzerinde durulması gereken bir sorundur. Türkiye menşeli fındık ihracat şirketlerinin “Pazar liderliği” odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmamaları ve yabancı sermaye karşısında “bağımlı” bir

ilişki sürdürmesi fındık ticareti açısından önümüzdeki dönemlerde sıkıntı yaşayacağımızı da gösteren bir olgu olarak karşımızda durmaktadır.

Dünya ihracatı açısından değerlendirdiğimizde ise ABD Tarım Bakanlığı verilerine göre Türkiye, 2010 ve 2014 yılları arasında ortalama 515.000 ton kabuklu fındık ihracatı gerçekleştirmiş, liderliği elinde tutmaktadır (Aktaran Giresun Ticaret Borsası, 2019).

## 2.2 Giresun'da Fındık İhracat Şirketleri

Fındık, ülkemiz tarım ürünleri arasında üretim noktasında Dünya lideri olduğumuz alanlardan birisidir. Tarihsel olarak, liderliği elimizde tutmamıza karşın aynı başarıyı fındık ürünü ile ilgili olarak faaliyet gösteren işletmeler açısından ne yazık ki göstermiyoruz. Bu noktada çalışmamıza da konu olması bakımında ihracat şirketi sayımızın çok az olması ve bu firmalarında dünya pazarında söz sahibi olmamaları yabancı sermayenin egemenliğini pekiştirmektedir. Özellikle, Endüstri 4.0'ın getirdiği üretim, pazarlama vb. alanlardaki gelişmelerin “maliyet unsuru” olarak görülmesi nedeniyle Ar-Ge faaliyetleri yetersiz kalmakta, hatta önemsenmemektedir.

Giresun Ticaret Borsası'na kayıtlı fındık ihracat şirketleri şunlardır<sup>3</sup>:

Bozbağ Pazarlama A.Ş.
Demirciler Gıda San. A.Ş.
Kümbetli Tarım Ürünleri San. Ve Tic. Ltd.Şti.
Yavuz Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.
Karadere Tar. Ür. Gıda San. Ve Tic. Ltd.Şti.
Progıda Tarım Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş. Piraziz Şubesi
Fiskobirlik Entegre Fındık İşleme Tesisleri San. Ve Tic. A.Ş.
Hebo Fındık San. Ve Tic. Ltd.Şti.
Mehmet ve Şahap Bozbağ Fındık San. Ltd.Şti.
Nakipoğlu Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti.
Yavuzkan Hazel Gıda San. Ve Tic. Ltd.Şti.
Akşen Tarım Ürünleri San.ve Tic. Ltd.Şti.
Noor Fındık San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Bu şirketlerin bir kısmı faal olarak fındık ihracatı yapmamakla birlikte birçok şirketin sosyal medya pazarlamasına dair bir faaliyetleri olmadığı ortadadır. Bu noktada yapmış olduğumuz araştırma neticesinde uluslararası sermayeli bir işletme olan Olam Progıda ve üretici kooperatifi olan Fiskobirlik dışında sosyal medyayı aktif olarak kullanan bir işletme yoktur. Buradaki bazı işletmelerin ise web siteleri üzerinden faaliyet yürüttüklerini de ifade etmek mümkündür.

## 3. Araştırmanın Yöntemi, Evren, Amaç, Sınırlılıklar

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi nitel araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır. Özellikle, Web 2.0 ve Endüstri 4.0 gelişmeleri karşısında işletmeler için önemli bir alan olan sosyal medya, işletmelerin pazarlama alanına dair bir çok maliyet unsurunu da ortadan kaldıran ve işletmeyi uluslararası pazarda kolayca tanıtmalarını sağlayan bir mecradır. İçerik analizi yöntemi ile

<sup>3</sup>Fındık ihracat şirketleri listesi Giresun Ticaret Borsası'ndan alınmıştır.

öncelikle ülkemizde faaliyet gösteren fındık ihracat şirketlerinin sosyal medya mecrasındaki konumlarını, durumlarını tespit etmiş olmaktayız. Önümüzdeki dönemlere ilişkin de işletmelerimiz lehine bir takım öneriler geliştirerek, bu sektörde Türkiye menşeli firmalarımızın “lider” olarak rol oynamalarını teşvik edecek ve hak ettiğimiz noktaya gelmemize olanak sağlayacaktır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden birisi olan “içerik analizi”, toplum bilimlerinin neredeyse her alanında kullanılmaktadır. Konuya dair kapsamlı bir çalışma yapan Aziz’e göre (1990: s.105); çağdaş anlamda içerik analizine dair çalışmalar 20. Yüzyıl başlarında ABD’de gazetecilik öğrencileri tarafında gazeteler üzerine gerçekleştirilen araştırmalardır ve daha çok politika, iş, suç işleme, boşanma ve spor gibi başlıklara ilişkin gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise edebiyat, dil gibi konularda da içerik analizi uygulanmaya başlanmıştır.

Holsti içerik analizini “*bir metinde belirtilenleri objektif ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarım yapmak için kullanılan bir teknik*” olarak tanımlamaktadır (Lai ve To, 2015: 140). İçerik analizi, metin materyallerini yorumlayarak ve kodlayarak tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Belgeler, sözlü iletişim, grafikler gibi metinleri sistematik olarak değerlendirerek, nitel veriler nicel verilere dönüştürülebilir. Bir başka ifadeyle, “özetleme, nicelleştirme” sürecidir. Neuendorf ise (2002: 10), içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır: “*Bilimsel yöntemeye dayanan mesajların analizi (nesnellik, öz nitelik, tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilirlik, tekrarlanabilirlik ve hipotez testleri*” ve ölçülebilir veya mesajların üretildiği veya sunulduğu bağlamdır.” Sonuç itibarıyla; içerik analizi; “iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın yöntemi olarak Nagihan Tufan Yeniçikti’nın 2016 yılında yapmış olduğu bir araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi temel alınmış ve çalışmanın alan araştırmasında faydalanılan bir çalışma olmuştur (Yeniçikti, 2016).

### 3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Giresun ilinde faaliyet gösteren fındık ihracat şirketleri oluşturmaktadır. En kaliteli fındığın üretildiği il olan Giresun’da “Giresun Kalite” olarak tescillenmiş fındık yer almaktadır.

Aynı zamanda Doğu Karadeniz Bölgesi’nde (Giresun, Trabzon, Artvin, Rize ve Gümüşhane) en çok fındık üretim alanına sahip ildir. Türkiye genelinde ise Ordu ilinden sonra 2. Sırada yer almaktadır. Giresun ilinin Merkez, Bulancak, Keşap, Espiye, Tirebolu, Görele, Eynesil, Dereli, Çanakçı, Güce, Doğan kent, Yağlıdere ve Piraziz ilçelerinde Bakanlar Kurulu Kararıyla fındık üretimi yapılabilmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Amacı

Dünyanın en kaliteli fındığını üreten Giresun ilimizde faaliyet gösteren ihracat şirketlerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi çalışmanın en önemli amacıdır.

Bu noktada alan yazındaki çalışmaların ışığında şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Kurumların Instagram ve facebook hesaplarının dağılımları nasıldır?

2. Instagram hesabı bulunan kurumların takipçi sayıları, paylaşım türleri, beğeni sayıları dağılımları nasıldır?
3. Kurumlar sosyal medyayı marka, ürün satış ve pazarlama, tanıtım vb. yönleriyle hangi düzeyde kullanmaktadır?

### 3.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmamız çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Giresun ilinde faaliyet gösteren fındık ihracat şirketi sayısının az olması ve bu şirketlerin önemli bir kısmının sosyal medya mecrasında faaliyet göstermiyor oluşu araştırmanın örneklem sayısının düşük olmasına neden olmaktadır. Buna karşın, yapılan araştırmanın gelecek araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından da önemli olması, bu sınırlılığın göz ardı edilebilmesini sağlamaktadır.

Facebook'taki gönderi sayısı 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla yapılmıştır. Daha önceki tarihlere ait paylaşımlar değerlendirmeye katılmamıştır. Instagram sayfalarında ise toplam paylaşımlar analize dâhil edilmiştir. Paylaşımların günlük yapılması nedeniyle sınırlama yapmak ihtiyacı nedeniyle 25.07.2019 tarihine kadar yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 4.1. İÇERİK

#### Kurumların Hesaplarının Genel Görünümü

Kurum Adı	Web Sitesi	Facebook	Instagram
Yavuz Gıda	Var	Yok	Yok
Yavuzkan Hazel	Var	Yok	Yok
Progıda	Var	Var	Var
Noor	Var	Yok	Yok
Karadere	Var	Yok	Yok
Fiskobirlik	Var	Var	Var
Demirciler	Var	Yok	Yok
Nakipoğlu	Var	Yok	Yok
Kümbetli	Var	Var	Var
Bozbağ	Var	Yok	Yok
Mehmet ve Şahap Bozbağ (A.B.O.)	Var	Yok	Yok
Hebo	Var /Aktif değil	Yok	Yok
Akşen	Var	Var	Yok

Giresun ilinde faaliyet gösteren fındık ihracat firmalarının tamamı web sitesine sahipken sadece Progıda, Fiskobirlik ve Kümbetli Fındık şirketleri Instagram sayfasına sahiptir.

Sosyal medya hesapları olmasa da birçok firmanın web sitelerinin “çok dilli” olduğu ve tanıtımların bu mecra üzerinden yapıldığı görülmektedir.

#### Kurumların Instagram ve Facebook Hesaplarının Genel Görünümü<sup>4</sup>

---

4 Facebook'taki gönderi sayısı 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla yapılmıştır. Daha önceki tarihlere ait paylaşımlar değerlendirmeye katılmamıştır. Instagram sayfalarında ise toplam paylaşımlar analize dâhil edilmiştir. Paylaşımların günlük yapılması nedeniyle sınırlama yapmak ihtiyacı nedeniyle 25.07.2019 tarihine kadar yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır.



	Face / Inst		Face / Inst		Face / Inst		Face / Inst		Facebook	
Kurum Adı	Gönderi Sayısı		Takipçi Sayısı		Logo		Slogan		Beğeni Sayısı	
Progıda	65	143	1628	1430	Var	Var	Yok	Yok	1609	
Fiskobirlik	17	61	4819	758	Var	Var	Yok	Yok	4765	
Kümbetli	11	9	52	496	Var	Var	Yok	Yok	50	
<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>213</b>	<b>6499</b>	<b>2684</b>					<b>6424</b>	

Facebook ve Instagram mecralarını kullanan iki firmanın paylaşımlarına dair yaptığımız araştırma neticesinde Progıda'nın paylaşım sayısının fazla olduğunu ancak Facebook alanında takipçi sayısının Fiskobirlik'e nazaran az olduğunu söyleyebiliriz. Yine Facebook sayfalarının toplam beğeni sayısı açısından da Fiskobirlik kurumunun en yüksek beğeni sayısına sahip olduğu ortadadır. Buna karşın Instagram sayfalarını incelediğimizde Progıda'nın hem gönderi sayısı hem de takipçi sayısı açısından Fiskobirlik kurumuna göre önde olduğunu ifade edebiliriz. Kümbetli Fındık ise Facebook sayfasından bir dönem paylaşım yapmakla birlikte güncel/aktif olarak kullanmamaktadır.

### Instagram Gönderilerinin İçerikleri (Frekans / Yüzde)

Kurum Adı	Ürün	Reklam Filmi Tanıtım	Sosyal Sorumluluk	Özel gün	Toplam
Progıda	9 / %6	17 / %12	67 / %47	50 / %35	143 / %100
Fiskobirlik	36 / %59	3 / %5	-	22 / %36	61 / %100
Kümbetli	9 / %100	-	-	-	9 / %100
<b>Toplam</b>	<b>54 / %25</b>	<b>20 / %9</b>	<b>67 / %32</b>	<b>72 / %34</b>	<b>213 / %100</b>

Fiskobirlik Instagram sayfasından yapılan paylaşımlarda ürün çeşitleri daha yoğun olarak paylaşılırken, Dini ve Milli Bayramları ile Anneler Günü, Öğretmenler Günü gibi özel günlerde de konuya ilişkin paylaşımlar yapılmaktadır. Toplam paylaşımlarının %59'u ürün tanıtımı, %36'sı ise özel günlere dair kutlama, anma içerikli paylaşımlardır. Progıda ise Instagram sayfasından daha çok sosyal sorumluluk projelerine dair paylaşımlar yapılmaktadır. Kurumun gerçekleştirdiği ya da paydaşı olduğu çalışmalar takipçilere duyurulmaktadır. Kümbetli Fındık ise az sayıda paylaşımının tamamında ürün tanıtımı yapmaktadır.

Toplam paylaşımları incelediğimizde ise bu kurumların yapmış olduğu 213 paylaşımın %34'ü özel günlere dair paylaşımlar oluştururken %32 oranında sosyal sorumluluk projelerine dair bilgilendirici paylaşımlar %25 oranında ise ürün ve ürün çeşitlerine dair paylaşımlar yapılmaktadır.

### Instagram Gönderilerinin Türüne Göre Dağılımı

Gönderi Türü	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	206	%96.7
Video	7	%3.3
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>%100</b>

Instagram uygulamasının "hikâye paylaşma" özelliği nedeniyle genel itibarıyla kısa süreli video paylaşımları buradan yapılmakla birlikte genel paylaşımların dağılımlarını incelediğimizde kurumların daha çok fotoğraf paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Yaklaşık olarak %96.7 oranında fotoğraf paylaşımı yapıldığı, %3.3 oranında ise video paylaşımı yapıldığı ortaya konulmuştur.

## 4.2. MARKA FARKINDALIĞI

	Hashtag Kullanımı	Hashtaglerde Marka İsmi Kullanımı	Mention (@) Kullanımı
<b>Evet</b>	206 / %96.7	161 / %75.5	21 / %9.8
<b>Hayır</b>	7 / %3.3	52 / % 24.5	192 / %90.2

Kurumların marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullandığı hashtag kullanımı aynı zamanda ürün ve hizmetlere ilişkin video ya da fotoğraf paylaşımlarında kolaylık sağlamaktadır. Hashtag kullanımı aynı zamanda benzer paylaşımları bir araya toplamakta ve sosyal medya kullanıcıları için kolaylık sağlamaktadır. Paylaşımın daha fazla kişiye ulaşması içinde önemli bir araç olmaktadır.

Sosyal medyayı kullanan her üç Fındık İhracat Şirketi’de hem Facebook hem de Instagram alanlarında gerçekleştirdiği paylaşımlarda hashtag kullanımına dikkat etmekte ve bu kullanımlarda marka-kurum ismini de paylaşmaktadır.

Kurumların paylaşımlarında %96.7 oranında hashtag kullanımı gerçekleştirilirken hashtaglerde marka isminin kullanımı ise %75.5 oranındadır. Mention kullanımı ise genel itibariyle çok azdır. Toplam yüzde %9.8 oranında mention kullanımı gerçekleştirilmiştir.

### 4.3. SATIŞ ÖZENDİRME

#### Ürün tanıtımı

	Frekans	Yüzde
<b>Evet</b>	54	%25.3
<b>Hayır</b>	159	%74.7
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>%100</b>

Fiskobirlik ürün tanıtımı konusunda daha yoğun olarak paylaşım yaparken, Olam Progıda daha az sayıda paylaşım yapmaktadır. Kümbetli Gıda ise tüm paylaşımlarında ürün tanıtımı gerçekleştirmektedir. Kurumların toplam paylaşımlarının %25.3 oranında ürün tanıtımı gerçekleştirdikleri, %74.7 oranında ise diğer konulara ilişkin paylaşım yaptıkları görülmektedir.

#### Markaların Kurumsal Siteye Bağlanması

	Frekans	Yüzde
<b>Evet</b>	<b>20</b>	<b>%9.3</b>
<b>Hayır</b>	<b>193</b>	<b>%90.7</b>
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	

Toplam paylaşımlarda markaların kurumsal siteye bağlanmaları oransal olarak düşüktür. Bu noktada firmaların kurumsal site ve sosyal medya hesaplarını “ayrı ayrı” değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Kurumların paylaşımlarının %9.3 oranında markalara ait kurumsal sitelere ve online satış sitelerine yönlendirdikleri görülmektedir. Markaların az sayıda yaptıkları ürün tanıtımlarının altında markalara ait kurumsal sitelere link vermedikleri gözlemlenmektedir. Bu da esas itibariyle satışı özendirme konusunda firmaların ürün tanıtımına nazaran daha az paylaşım yaptıklarını gösteren bir olgudur.

### 4.4. ETKİLEŞİM

#### Yapılan yorumlara cevap verme

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	33	%19
<b>Hayır</b>	144	%81
<b>Toplam</b>	177	%100

Yapılan yorumlara ilişkin genellikle kurumların “cevapsız” kaldığı gözlemlenmektedir. Böylelikle müşteri, takipçi ile kurulan ilişki “tek taraflı” olmaktadır. % 19 oranında yapılan yorumlara çeşitli biçimlerde dönüşlerin olduğu ancak %81 oranında hiç cevap verilmediği görülmektedir. Buna karşın az sayıda paylaşım yapmasına karşın Fiskobirlik kurumunun yorumlara daha fazla cevap verdiğini ifade edebiliriz.

### **Yorumların özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İstek</b>	14	<b>%7.90</b>
<b>Şikayet</b>	14	<b>%7.90</b>
<b>Eleştiri</b>	13	<b>%7.34</b>
<b>Soru</b>	23	<b>%12.99</b>
<b>Cevap</b>	26	<b>%14.68</b>
<b>Emoji</b>	31	<b>%17.51</b>
<b>Beğeni/dilek/temenni</b>	54	<b>%30.50</b>
<b>Alakasız / Reklam</b>	2	<b>%1.12</b>
<b>Toplam</b>	177	<b>%100</b>

Yorumların çoğunluğunu yüzdesel olarak “beğeni, dilek, temenni” ve “emojiler” oluşturmaktadır. %30.5 oranında beğeni, dilek, temenni içeren yorum bulunurken, %17,51 oranında da sadece emoji kullanılan ve genellikle beğeni içeren yorum yapılmıştır. Bir başka ifadeyle esasında %48 oranında yorum kurumların paylaşımlarını beğenen ve dilek/temenni bildiren yorumlar oluşturmaktadır. Şikayet, eleştiri içeren yorumlar ise %15.80 oranında yapılmıştır.

Özellikle, Fiskobirlik kurumunun dini bayramlara ilişkin paylaşımlarına yapılan yorumlar “temenni ve dilekler” içerirken, ürün paylaşımına ilişkin yapılan paylaşımların altına yapılan yorumlar da ise “soru” ve “istek” içermektedir. Kurumun fındık alımına ilişkin tavrı nedeniyle “eleştiriye” tabi tutulduğunu söyleyebiliriz. Fiskobirlik kurumunun ürünlerine ilişkin olarak genellikle “beğeni” ile yorum yapılırken, az sayıda olsa da fiyatlara ve ürünlerde kullanılan yağ ve şeker oranlarına ilişkin eleştiri veya şikâyet içeren yorumlarda bulunmaktadır.

Buna karşın Olam Progıda ise özellikle sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yaptığı paylaşımlara “beğeni, dilek, temenni” biçiminde yorum yapıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, fındık üretimi ve fiyatlarına ilişkin de yoğun olarak “eleştiri” yapılmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi almak amacıyla sorulan sorulara ise kurumun cevap verdiği ve müşteri temsilcisine yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Fındık ürününün genel durumuna ilişkin de çok sayıda eleştirel yorum yapılmıştır.

### **Yorumlara verilen cevabın özelliği**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Açıklama</b>	21	<b>%63.63</b>
<b>Müşteri Temsilcilerine Yönlendirme</b>	4	<b>%12.12</b>
<b>Kurumsal Siteye</b>	8	<b>%24.24</b>

<b>Yönlendirme</b>		
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>%100</b>

Paylaşılan gönderilere gelen yorumlara yapılan cevapların daha çok “açıklama” içerdiği gözlemlenmektedir. Özellikle, ürünün üretim sürecine ilişkin yapılan yorumlara verilen cevaplarda ürünün içeriğine dair kapsamlı cevaplar verilmektedir. Verilen cevapların %63 oranında açıklama bulunurken, %24 oranında kurumsal siteye yönlendirme ve %12 oranında müşteri temsilcilerine ya da kuruma ait diğer temsilciliklere yönlendirme yapılmaktadır.

Paylaşımlara gelen eleştiri, şikayet gibi yorumlar ise genellikle “cevapsız” bırakılmaktadır.

### **Dil Türü**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İngilizce</b>	<b>4</b>	<b>%1.8</b>
<b>Türkçe</b>	<b>209</b>	<b>%98.2</b>
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>%100</b>

Paylaşımlarda kullanılan “dil türünü” incelediğimizde yoğunluklu olarak Türkçe kullanıldığı ancak hashtaglarda her iki dilinde kullanıldığı görülmektedir. %98.2 oranında Türkçe dilinin paylaşım dili olarak kullanıldığı, İngilizce’nin ise %1.8 oranında kullanıldığını söyleyebiliriz.

Bu aynı zamanda, bu kurumların bölge insanına dönük bir çalışma yürüttüğünü ve bu sayfaların yurtdışı müşterilerine yönelik olmadığını da gösteren bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Yine İngilizce paylaşımların hashtaglerinde Rusça dilinde kullanıldığı görülmektedir.

## **5. BULGULAR**

Giresun Ticaret Borsası’na kayıtlı olarak fındık ihracatı yapan işletmelerin hemen hepsi web sitesine sahiptir. Bu web sitelerinin önemli bir kısmı güncelleme almamakta ve sadece “kapak” sayfasından oluşmaktadır.

Buna karşın sosyal medyaya sahip olmamasına karşın web sitelerini aktif olarak kullanan işletmeler de vardır. Genel itibariyle 3 dilli olarak kurulan bu web siteleri aynı zamanda işletmelerin yoğun olarak ihracat yaptığı ülkelerin resmi dilleridir. Genellikle, Türkçe, İngilizce ve Almanca dilleri ekseninde kurulan web siteleri söz konusudur.

Yaptığımız araştırmada üç işletmenin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığını görmekteyiz. Bu işletmelerden birisi yabancı sermayeli Olam Proğıda ve az sayıda paylaşım yapmasına karşın Kümbetli Fındık diğeri ise Türkiye’nin en büyük üretici kooperatifi olan Fiskobirlik’tir.

Bu işletmelerin de genel itibariyle “sosyal sorumluluk” projelerine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu ortaya konulmuştur. Özellikle üretici-sanayici iş birliği temelinde ve bilimsel, organik bir üretimin ortaya konulması, üretim sathında çocuk işçilik, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi gündemde yer alan konulara ilişkin geliştirilen çalışmalar paylaşılmaktadır.

Fındık ürünün çeşitliliği paylaşımlarda kendisini göstermektedir. Özellikle Fiskobirlik kurumunun paylaşımlarında bu kurumun ürettiği fındık ezmesi, fındık çikolatası, gibi ürünlerin paylaşımı sıklıkla yapılmaktadır.

Paylaşımlarda İngilizce ve Türkçe dilleri kullanılmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstri 4.0, Web 2.0 gibi tartışmaların yaşandığı ve sosyal medyanın değiştirici, dönüştürücü bir güce sahip olduğunun toplumsal muhalefet hareketleri bağlamında her gün pratik anlamda kanıtlayıcı gücü ve bir çok işletmenin sosyal medya üzerinden faaliyet gösteriyor olması ve iletişimin boyutunun teknolojik gelişim ile birlikte giderek önem kazanması işletmelerin – özellikle uluslararası ticaret yapanların – sosyal medya kullanım düzeylerinin önemini elzem kılmaktadır.

Bu noktada, en kaliteli fındığın üretildiği ve halkının yüzden 90'ının fındık ile haşır neşir oluşu Giresun'da faaliyet gösteren fındık işletmelerinin (satış, üretim, ihracat vb.) sosyal medya kullanım düzeylerini de önemli kılmaktadır. Yaptığımız araştırmada ise ne yazık ki Giresun'da faaliyet gösteren firmaların bu önemli gelişim karşısında çaresiz oldukları ve sosyal medyayı hemen hemen (birkaç firma dışında) kullanmadıkları açığa çıkmıştır. Bu noktada, yapılacak ilk öneri bu firmaların acil olarak sosyal medya kullanımına geçmeleri, hatta bu kullanım için birim kurmaları gerektiğidir.

Bu çalışmanın sonucunda Giresun'da faaliyet gösteren ihracat şirketlerimiz eğer Dünya pazarında söz sahibi olmak istiyorlarsa ve ilimizde istihdam sağlamak amacı güdüyorlarsa İletişim Fakültesi mezunu öğrencilerimizi istihdam edecekleri Sosyal medya birimleri kurmaları gerekmektedir. Böylece, hem il ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaklar hem de kendi cirolarını arttırabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement". *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Clark, M. ve Melancon, J. (2013). "The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Darwish, A. ve Lakhtaria, K. (2011). "The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies". *Journal of Advances In Information Technology*, 2(4), 204-216.
- Giresun Ticaret Borsası (2019). Bülten. Giresun: Ticaret Borsası Yayınları.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?". *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

- Jara, A., Parra, M., & Skarmeta, A. (2014). "Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things". *Pers Ubiquit Comput*, 18, 997-1011.
- Kim, A., & Ko, E. (2010). "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Lai, L.S.L. & To, W.M. (2015). "Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach". *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138-152.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). "Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). "Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)". *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, CA, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Saravanakumar, M., & Sugantha-Lakshmi, T. (2012). "Social Media Marketing". *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Whiting, A., & Deshpande, A. (2016). "Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review". *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.