

**ÇÖZÜM ARAŞTIRMA EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. & DAP PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI ŞİRKETLERİNİN WEB SİTESİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARININ
KAŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**
(Sayfa 51-63)

Öğr. Gör. Dr. Ezgi ZENGİN DEMİRBİLEK
Kırklareli Üniversitesi Basın, Yayın ve
Halkla İlişkiler Birimi
ORCID ID: 0000-0002-4529-0246
ezgizengin@klu.edu.tr

Öz

İnsanlık tarihi boyunca her zaman var olan iletişim, teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Bu durum ilk olarak internet ile kendisini göstermiş ardından iyice popüler olan sosyal medya sayesinde vazgeçilemez olmuştur. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak daha geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Çünkü insanlar sosyal medya ile düşüncelerini ve çalışmalarını diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı elde etmektedir. Kullanıcı tabanlı bir ortam olan sosyal medya platformları insanları bir araya getirmesi ve aradaki etkileşimi artırması bakımından da önem taşımaktadır. Şirketler ve kurumlar da ulaşmak istedikleri hedef kitlelere artık sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu çalışmada da Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırmaları Şti.'nin sosyal medya hesapları ve web siteleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Web Sitesi, Sosyal Medya, İnternet, Pazarlama, İletişim

**COZUM RESEARCH EDUCATION AND CONSULTANCY LTD. ŞTİ. & DAP MARKETING
RESEARCH COMPANY'S WEBSITE AND SOCIAL MEDIA ACCOUNTS**

ABSTRACT

Communication, which has always existed throughout human history, has gained a new dimension with the development of technology. This situation first showed itself with the internet and then became indispensable thanks to the very popular social media. Social media creates a wider domain than traditional mass media. Because people get the opportunity to share their thoughts and works with other users via social media. Social media platforms, which are a user-based environment, are also important in terms of bringing people together and increasing the interaction between them. Companies and institutions can now reach the target audiences they want to reach faster through social media and websites. In this study, Çözüm Research Training and Consulting Ltd. Şti. and DAP Marketing Research Co.'s social media accounts and websites were analyzed with content analysis method and comparative analysis was made.

Keywords: Website, Social Media, Internet, Marketing, Communication

1. GİRİŞ

İnsanlar, 21. Yüzyılda hızla gelişmesini sürdüren teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Arşimet'in suyun kaldırma kuvvetini, Edison'un ampülü ve Gutenberg'in matbaayı icat etmesi nasıl köklü değişimler yaratmışsa bugün de internetin gelişmesi, dijital yayıncılık ve sosyal medyanın artan önemi insanların hayatını derinden etkilemiş ve kolaylaştırmıştır.

Özellikle internet, etkileşime imkân tanıyan yapısı ile coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, birbirlerine uzak coğrafyaların kültürlerarası iletişimlerinde odak noktası olmuştur.

İnternet ve iletişim ilişkisi bu sebeple günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü internet, iletişim açısından zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın pek çok bilgiye anında ulaşım imkânı sunmaktadır. Benzer şekilde kurumlar da web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine iletmek istedikleri bilgileri kolaylıkla iletebilmektedir. Aynı zamanda internet kullanıcısı da talep, öneri ve şikâyetlerini internet ortamında web sitesinde ilgili yere tıklayarak anlık tepkide bulunabilmektedir.

İnternet, her geçen gün daha da fazla artan kullanıcı sayısı ve gelişimi ile güçlü bir iletişim ağına sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Şirketler ve kurumlar açısından internette var olmanın önemini daha fazla arttıran bu durum yeni bir ticaret ortamı yaratmıştır. Yeni ticari eğilimden faydalanmak isteyen şirketler, geniş kitlelere ulaşım ve düşük maliyet imkânı sağlaması açısından kullanıcılar ile karşılıklı etkileşime olanak tanıyan ağlar üzerinde yerlerini almaktadır.

Günümüzde sanal ortam kullanıcıları tarafından ağırlıklı olarak kullanılan sosyal medya, her çevreden ve kültürden geniş kitlenin kullanımına olanak sağlamakta, sosyal taleplere de yanıt vermektedir. Yeni iletişim ortamlarında internetle başlayan hızlı gelişme sosyal medyanın gücünü de arttırmıştır. Özellikle şirketler ve kurumlar hedef kitleleri ile sosyal medya platformlarında etkileşim kurma imkânı elde etmektedir. Bu durum gün geçtikçe dikkatlerin bu alana yönelmesine neden olmakta ve sosyal medyaya yeni kavramsal çerçeveler çizilmektedir.

Dolayısıyla Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırmaları Şti.'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarının karşılaştırmalı analizini yapmayı hedefleyen çalışma konunun güncelliği bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada ilk olarak "İnternet'in Gelişimi ve Olanakları", "Sosyal Medya ve Özellikleri" ile "Sosyal Medya Platformları" başlıkları altında literatür incelenmiş olup ardından Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırmaları Şti.'nin web sitesi ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Bu çerçevede çalışmada amaca uygun olarak Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin Web siteleri ve sosyal medya hesapları genel görünüm ve sundukları hizmetler hususunda biçim ve içerik olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmada, verilerin elde edilmesinde içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve araştırmacı tarafından oluşturulan kodlama çizelgesi kullanılmıştır. Kodlama çizelgesinin birinci bölümü söz konusu web sitesinin "Kullanım Kolaylığı", Erişilebilirlik" ve "Genel Görünüş" başlıklarını içermekte; ikinci bölüm ise "Değerlendirme Kriterleri" başlığı altında "Tanıma" ve "Tanıtma" faaliyetlerini nasıl ve ne kadar etkin kullandığını sorgulamaktadır. Sosyal medya hesaplarının analizinde ise; ilk olarak incelenen şirketlerin sosyal medya mecraları belirlenmiştir. Böylelikle şirketlerin hangi sosyal medya mecralarında faaliyet gösterdikleri belirlenerek bir düzenleme yapılmıştır. Ardından izlenen yol her bir sosyal medya mecrasındaki performanslarının ölçülmesi olmuştur. Bu noktada Facebook performanslarının incelenmesinde;

- Şirketlerin gönderdikleri içeriklerin sayısal dağılımı
- Şirketlerin gönderdikleri içeriklerin konusal dağılımlarına göre beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma oranları
- Şirketlerin hangi sıklıkla sitelerini güncelledikleri ve gönderi yaptıkları

esas alınmış ve ardından her iki şirketin kıyaslaması yapılmıştır. Twitter performans incelemesinde ise;

- Şirketlerin gönderdiği tweetlerin konusal dağılımı
- Şirketlerin gönderdiği tweetlerin konusal dağılımına göre retweetlenme ve yorumlanma oranı
- Şirketlerin twitter hesaplarında ne sıklıkla güncelleme yaptıkları
- Şirketlerin kendilerine gelen tweetlere ne sıklıkla yanıt verdiği

kriterleri temel alınmıştır.

Sonuç olarak Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin web sitesinin içerik ve işlevsellik bakımından DAP Pazarlama Araştırma Şti. nin web sitesine göre daha fonksiyonel olduğuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin facebook, twitter ve LinkedInde hesabının olduğu, fakat aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür. DAP Pazarlama Araştırma Şti.'nin herhangi bir sosyal medya hesabı olmadığı dikkate alındığında Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin günümüz teknoloji çağında daha avantajlı bir konumda olduğu söylenebilir.

1.1. İnternetin Gelişimi ve Olanakları

Dünya teknolojisi her geçen gün daha da gelişmekte ve değişmektedir. Bu gelişmenin en hızlı yaşandığı alanlardan biri olan internet teknolojisi, sadece eğlence odaklı kullanılmamakta; tanıtım, eğitim ve ticaret gibi pek çok alanda farklı amaçlarla kullanılarak günümüzün vazgeçilmez araçları arasındaki yerini almıştır. Günümüzde internet, alışverişten haberleşmeye, gündemi takip etmeye, eğitime ve kamuoyunun nabzını ölçmeye çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni iletişim araçları sayesinde de bir iletişim ve mesaj patlaması yaşanmaktadır (Yaylagül, 2006:180).

Tüm dünyanın iletişim sistemlerini birbirine bağlayarak geniş bir kullanım ağına sahip olan internetin bugün kaç kullanıcısının olduğu tam olarak bilinmemekte; ancak 1980'li yıllardan itibaren her yıl internete bağlanan kişi sayısının %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir (Yüksel, 2016: 113). Yeni bir iletişim platformu olarak da adlandırılan internet; zamandan bağımsız bir şekilde çift yönlü iletişime olanak sağlayan ve içeriği itibariyle toplumsal ve siyasal alana katılımı sağlayan bir araçtır. Doğuşu itibariyle genellikle araştırma yapanlar ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülse de internet, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında bilgi kaynaklarına erişim imkânı sunması açısından kullanım alanını genişletmiştir. İnternet kanalı ile işletmeler birbirine uzak birimleri bağlamakta, kaynak ve ham madde arayanlarla iletişim kurabilmekte, tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmekte, bilgilendirebilmekte ve satış sonrası destek hizmeti sunabilmektedir. Aynı zamanda internet teknolojisi sayesinde yeni tanıtım ve reklam imkânları da elde edilmiştir (Peltekoğlu, 2004: 276-277).

Küreselleşme aracı olarak teknolojinin sağladığı avantajlara sahip olan internet, ünlü düşünür Mc Luhan'ın deyimiyle dünyayı "küresel bir köy" e çevirmektedir. Mc Luhan'ın 1960'lı yıllarda ortaya atmış olduğu bu söz görüldüğü üzere günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Poster'e göre de internet, iletişim aracı olmaktan ziyade toplumsal bir mekândır. Bu yeni mekânın toplumsal ilişki biçimlerinin yansıtılmasını sağlayan araç olduğu söylenebilir (Timisi, 2003: 24-25). İnternet dünyası ve kapılarını açan sanal dünya; fiziksel, zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldırarak bağımsız bir zaman kurgusu üzerine inşa edilmiştir. Bu sayede internet, yeni bir kamusal alan kimliği kazanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen yıl daha da gelişmesi, hem kurumlar hem de hedef kitleler açısından büyük etki yaratmıştır. Bu durum küreselleşmenin etkisini artırırken aynı zamanda küresel pazarda kurumların hedef kitesini de genişletmektedir. Yeni iletişim teknolojileri kurumlara, hem hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşım imkânı sağlamakta hem de hedef kitlenin kurum hakkında ulaşmak istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında yeni iletişim teknolojilerinden olan internetin kuruluşlar ve iş dünyası üzerinde yaratmış olduğu etkiler göz ardı edilemez. Diğer bir ifadeyle internet, giderek genişleyen ciddi bir ticaret medyası haline gelmektedir (Atabek, 2003: 68).

Bu çerçevede web siteleri, dünya çapında herhangi bir yerde bulunan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve kurulan bağlantıları güçlü tutmaya yarayan en etkili araçlardır. Literatürde yer alan bir araştırmaya göre internette oluşan trafiğin %75'ini web sitesini ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır (Küçükşaracı, 2008: 78). Hızla gelişen internet kültürü, şirketlerin veya kurumların ticari beklentilerine de cevap vermeye başlayınca toplumun büyük bir kesimi tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Dolayısıyla bir web sitesinin kurulmasında temel amaç; bilgi sağlamak, pazarlama, reklam ve geri bildirim olmuştur.

1.2. Sosyal Medya ve Özellikleri

Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi- C:5 |S:1 Yıl: 5- (2021|1)

Sosyal medya kavramının tam olarak ne olduğu ve tanımlamak için neyin ele alınması gerektiği akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından kimi zaman tartışma konusu olmuştur. Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramının Web 2.0 ve Kullanıcı Üretimi İçerik (KÜİ) tanımlarıyla iç içe geçtiği görülmektedir. Sosyal medya kavramına doğru bir tanımlama yapabilmek için öncelikle onu iç içe geçtiği iki kavramdan ayırmak gerekmektedir. Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullanım biçimlerine yönelik yeni bakış açısını tarif etmek üzere kullanılmıştır. Bu yeni anlayışa göre World Wide Web, içerik ve uygulamaların yalnızca belli kişiler tarafından üretildiği ve yayınlanmasından çok tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak modifiye edildiği bir platformdur (Başer, 2014: 29). Web 2.0 sosyal medya'nın evrimini sağlayan bir platform olarak blogları, wikileri ve işbirlikçi projeleri içerisinde barındırır.

Web 2.0 ile birlikte artık akılda kalıcı bir isme sahip olmak çok fazla önemli değildir. Önemli olan Adobe Flash, RSS, CSS, SEO ve XML gibi optimizasyonların sitelerde kullanılabilmesidir. Bu bağlamda incelendiğinde Web 2.0 sosyal medyanın evrimini sağlayan en önemli platform olduğu söylenebilir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, Kaplan ve Haenlein (2010: 56-68) sosyal medyayı; "Kullanıcı Üretimi İçeriğinin" (KÜİ) mübadele ve yaratımını sağlayan ve aynı zamanda Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya, günümüzde internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamaların kullanımındaki artış ile birlikte popüler uygulamalar arasındaki yerini almıştır. Bu süreçte internetin kullanılma sıklığı artarken sosyal medyaya girilme oranı da yükselmektedir (Tektaş, 2014: 853). Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması gibi nedenlerden dolayı en ideal mecralardan biri olarak kendisini gösteren sosyal medya, insanların bu yolla düşüncelerini yazıp paylaşması, hatta bu düşünceler üzerinde tartışabilmesi ve yeni fikirler ortaya koyabilmesine imkân sağlamaktadır. İnsanlar bu mecra da kişisel düşünce ve bilgilerin yanı sıra, çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Sosyal medyanın bu kadar sıklıkla ve etkin kullanılması dikkatlerin giderek bu alana yönelmesine sebep olmakta ve sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2021: 185).

Kendini sürekli yenileyen internet, sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamaktadır. Bu çağ öyle bir çağdır ki insanların hayatlarına sihirli bir değnek gibi dokunmaktadır. Sosyal medyanın gücünü fark eden firmalar ve çeşitli kurumlar da zaman kaybetmeden bu alanda yerlerini almışlardır. Bu kapsamda sosyal medya yönetimi firma ve ya şirketlerin satış ve pazarlama departmanları açısından daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü sosyal medya platformunda yer alan firmalar tanıtımlarını etkin bir şekilde yapabilmekte ve hedef kitlelerine daha kısa sürede ulaşabilmektedir.

İçerikleri etkileşimli bir sanal dünyaya taşıyan Web 2.0 akımı ile birlikte, amacı ilgilendikleri alanlardan veya çalıştıkları sektörden, benzer fikirleri paylaşan insanlarla tanışmak ve bu ortamlarda bilgi alışverişi yapmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal medya platformlarında toplanmaya başlamıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın önceleri içerik okuyucu olan konumlarının içerik üreticisi olarak değiştiğini söyleyebiliriz.

İnternetle başlayan ve sosyal medya ile hızına yetişilemeyen bir dönüşüm yaşayan iletişim teknolojileri vasıtasıyla insanlar; hiç tanımadıkları kişilerle arkadaşlık kurabilmekte, attıkları tweetlerle dünyanın her yerinden milyonlarca insana seslenebilmekte ve üretim sürecine katılan tüketicilerle iş birliklerini arttırabilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6). Dolayısıyla sınırların ortadan kalktığı sanal dünyada kullanıcılar diğer pazarlara ve kullanıcılara seslenebilme imkânı elde ederek e-ticaret vasıtasıyla da dünyaya ticaret yapma imkanı elde etmişlerdir.

Birçok disiplini bünyesinde barındıran sosyal medya kavramı, sosyal medyanın fonksiyonlarından, araçlarından, içeriğinden ve gelişen teknik alt yapıdan yararlanmaktadır. Bu kapsamda kısaca sosyal medya platformlarını inceleyelim:

1.2.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları ya da araçlarının pek çoğu farklı uygulamalar ve amaçlar için geliştirilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarını tek bir kategoride toplayan tek bir sistemden bahsetmek bir hayli

zordur. Aynı zamanda gelişen tüketici beklentilerine paralel olarak da sosyal medya platformlarına her geçen gün yeni özellikler eklenmekte, dolayısıyla bu süreklilik sınıflandırma yapmayı güçleştirmektedir.

Ancak literatürde yazarlar bazı medya kuramlarından (medyanın zenginliği, sosyal varlık gösterme vb.) ve sosyal süreçlerden (kendini ifşa ve temsil) yola çıkarak sosyal medyayı sınıflandırmışlardır. Bu kapsamda sosyal medya platformları genellikle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356):

- Sosyal Siteler: Facebook, Twitter
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Instagram, Flickr, PhotoBucket
- Video Paylaşım: YouTube
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Bloglar: Blogger.com., wordpress
- Wikiler: wikipedia, PBWiki
- İçerik Etiketleme: MERLOT, Sloog

2. Araştırma

Çalışmanın bu kısmında literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık LTD. ŞTİ. ile DAP Pazarlama Araştırmaları ŞTİ.'nin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak ulaşılan bulgular, tablolar üzerinde gösterilmiş olup ilgili yerlerde gereken açıklamalar yapılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bilindiği üzere bir bilgi kaynağı ve erişim aracı olarak internet; insanlığın ürettiği bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolaylıkla ulaşabilme gibi ihtiyaçları karşılamak amacıyla geliştirilen teknolojidir. İnsanoğlunun şimdiye kadar yapılandığı en demokratik sistem olarak bilinen internet, modern yaşamda eğitim, ticaret, hizmet, araştırma ve çalışma gibi birçok alana hizmet ederek önemini her geçen gün daha da fazla hissettirmekte ve arttırmaktadır.

İnternete bağlanan bireylerin hemen hemen hepsi ilk olarak herhangi bir web sitesini ziyaret etmektedir. Web sitelerinin, ziyaretçileri sayfaları içerdiği bilgilere ve sayfada yer alma şekline göre değerlendirmektedir. Bunun için de web sitesinde yer alan bilgiler mümkün olduğu kadar yeterli ve yönlendirmeleri kolay olmalıdır. Özellikle kullanım açısından web sitesine giren bir ziyaretçi en fazla 3 tıklamayla ulaşmak istediği bilgiye ulaşabilmelidir. Dolayısıyla web sitesinde amaca uygunluk ve fonksiyonellik önemlidir.

Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme kurum veya şirketleri, web sitelerinin yanı sıra sosyal medyada da görünür olmaya davet etmiştir. Günümüzde hedef kitleler, ilgilendikleri kurum veya şirketlerin internette ve sosyal medyada var olmalarını istemektedirler. Çünkü 7/24 interaktif bir şekilde etkileşim kurmaya olanak sağlayan internet sayesinde kurum veya kuruluşlar; hedef kitlesi ile buluşabilmekte, reklam, satış, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi birçok etkinliği de aynı zamanda kullanabilmektedir. O halde özellikle web siteleri kurumun tanıtılmasında, kurum imajı ve kurum kimliğinin yansıtılmasında oldukça etkilidir.

Bu kapsamda Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının biçimsel ve içeriksel analizinin yapılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt amaçları aşağıda sıralandığı gibidir:

- İlgili şirketlerin web sayfalarının durumunun belirlenmesi.
- İlgili şirketlerin sosyal medya durumlarının değerlendirilmesi.
- İlgili şirketler sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?

- İlgili şirketler sosyal medya paylaşımlarını ne sıklıkla yapmaktadır?

Böylelikle çalışmada Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin Web siteleri ve sosyal medya hesapları genel görünüm ve sundukları hizmetler hususunda biçim ve içerik olarak değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de kamuoyu araştırmaları yapan şirketler; örneklemini ise Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin web siteleri ve sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram...) profilleri oluşturmaktadır.

Örneklem olarak her iki şirketin seçilme nedeni, literatürde araştırmalara konu olmamış olmaları ve birbirlerine yakın tarihli kurulmalarıdır.

2.3. Araştırma Yöntemi

Yapılan bu çalışmada, çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde ise kodlama çizelgesi kullanılmıştır. Kodlama çizelgesinin birinci bölümü söz konusu web sitesinin “Kullanım Kolaylığı”, Erişilebilirlik” ve “Genel Görünüş” başlıklarını içermekte; ikinci bölüm ise “Değerlendirme Kriterleri” başlığı altında “Tanıma” ve “Tanıtma” faaliyetlerini nasıl ve ne kadar etkin kullandığını sorgulamaktadır.

İçerik analizinde anket formu gibi soru formu oluşturulmakta ve bir takım mesajlara sorular sorulmaktadır. Bu analiz tekniği, araştırmacının herhangi bir iletişim kaynağındaki (makale, tez, kitap, film vb.) içeriği (mesajları, anlamları vb.) açığa çıkarmasına olanak sağlar (Neuman, 2014: 119). Araştırmacı içerik analizi sayesinde ulaştığı pek çok kaynağı karşılaştırabilir ve nicel tekniklerle (tablo, grafik, şekil vb.) analiz edilebilir. Bunlara ek olarak içerik analizi araştırmacılara yinelenebilir ve kesin sonuçlar vermektedir.

İçerik çözümlemesinin temel amacı bir metin içerisinde geçen karakteristiklerin ne kadar sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliğini saptamaktır (Binark, 2014: 38).

2.4. Bulgular

Tablolarda sunulan bilgilerin açıklayıcı olması amacıyla elde edilen verilerde bilgilendirme amaçlı yorumlayıcı yaklaşım benimsenmiştir.

2.4.1. Web Sitesi Çözümlemesi

Tablo 1 - Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin Web Sitesi Çözümlemesi

İşaretler +: VAR, EVET -: YOK, HAYIR	ÇÖZÜM ARAŞTIRMA EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.	DAP PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI
1. Siteye Erişilebilirlik		
Siteye Erişim Kolaylığı	+	+
Sitenin Yükleme Süresi	0.65 sn.	0.16 sn.
Site Haritası	-	-
2. Genel Görünüş		
Ana Sayfanın Kullanma Kolaylığı	+	-
Sayfada Renk Kullanımı	+	+
Zemin Rengi	Beyaz-Mavi	Beyaz
Sayfalar Arası Uyum	+	-

Türkçe Karakter Desteği	+	+
Fotoğraf Kullanımı	+	-
Sayfadaki Butonların İşlerliği	+	-
Sayfada Banner ve İkon Kullanımı	-	-
Ziyaretçi Sayısı	-	-
Sayfada Sosyal Medya Linkleri	+	-
İletişim Formu	+	+
3. Kullanım Kolaylığı		
Fon Kullanımı ve Rahat Okunabilirlik	+	-
Ana sayfadan Diğer Linklere Bağlantı Kolaylığı	+	-
Sayfalar Arası Bağlantı	+	-
Site İçi Arama	-	+
Arşive Ulaşma İmkânı	+	-
Dil Seçim İmkânı	+	-
Mobil Uyumluluk	-	-

Siteye Erişilebilirlik: Söz konusu web sitelerin çözümlenmesi amacıyla oluşturulan kodlama formunda “Biçimsel Özellikler” in ilk bölümünü “Siteye Erişilebilirlik” oluşturmaktadır. Bu çerçevede her iki web sitesinin de hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgilere kolaylıkla ulaşabilecek şekilde tasarlandığını görmekteyiz. Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.’nin web sitesi 0.65 saniyede; DAP Pazarlama Araştırma Şirketinin web sitesi de 0.16 saniyede rahatlıkla açılmaktadır. Bunun temel nedeninin ana sayfada çok fazla grafik kullanılmamış olmasıdır. Çalışma kapsamında incelenen sitelerin grafik kullanımı açısından yoğun olmayan ve sade yapısı yalın bir site olduklarını göstermektedir. Bu durumun sitenin yüklenme süresi ve siteye erişim kolaylığı ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Aksi takdirde bir durum site ziyaretçilerinin sıkılmalarına ve başka bir siteye yönelmelerine sebep olabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde her iki web sitesi de avantajlı konumdadır.

Ancak siteye erişilebilirlikte ziyaretçilerin aradıklarını kolaylıkla ve hızla bulabilmelerine imkân tanıyan site haritasının ilgili web sitelerinde bulunmaması olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların karşılaştıkları bu durum kullanıcıların işini kimi zaman zorlaştırmaktadır.

Genel Görünüş: Oluşturulan değerlendirme formunun ikinci kısmını “Genel Görünüş” oluşturmaktadır. Bu konu başlığı altında ilgili web siteleri değerlendirildiğinde; Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.’nin ana sayfasının kullanım açısından kolay, genel görüntüsünün sade ve sayfada tercih edilen renklerin uyumludur. Ana sayfanın zemin renginin beyaz ve logo ile yazı renk tonlarının mavi olduğu görülmektedir. Beyaz renk; yeni başlangıçların, saflığın ve barışın rengi olarak bilinmektedir. Aynı zamanda aydınlığı ve düşünmeyi seven, uzlaşmacı kişilerin rengidir. Mavi renk ise; bilgeliği, güveni, sadakati ve teknolojiyi simgeler. Ayrıca mavi renk, verimliliği ve performansı da artırır. Çözüm araştırma şirketinin kurumsal renklerinin mavi ve beyaz olması da hedef kitesine iletmek istediği “biz size karşılıklı güven ve sadakat ile gelişen teknoloji ışığında yıllar sürecektir verimlilik vaat ediyoruz” mesajıyla ilintilidir. Sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, yapılan tanıtım faaliyetlerine uygun olarak kullanılan fotoğraflar, sayfadaki butonların işlerliği, banner ve ikon kullanımı bağlamında sayfanın genel görünüşü değerlendirildiğinde sayfada uyumluluk söz konusudur. Ek olarak sayfada sosyal medya link bağlantılarının ve iletişim formunun da bulunması ziyaretçiler açısından sayfanın avantajı olduğunu göstermektedir.

Bu kriterler doğrultusunda DAP Pazarlama Araştırma Şirketi’ni değerlendirdiğimizde; ana sayfasının kullanım açısından kolay ve genel görüntüsünün sade olmadığı dikkati çekmektedir (bkz Resim1).

Resim 1- DAP Pazarlama Araştırmaları (<https://dapmarketingresearch.com/>) Erişim Tarihi: 10.01.2021 – Saat: 20.15



DAP 1983 yılında kurulan bağımsız bir araştırma firmasıdır.

Pazarlama sorunlarınıza, ihtiyaçlarınıza ve size özel dizayn edilmiş ad-hoc araştırmalar ile çözümler sunmaya çalışmaktadır. Kalitatif, kantitatif tüm ad-hoc araştırmalarla çözümler bulmanın yanı sıra kendi bünyesinde oluşturduğu yeni teknikler ile fark yaratmaya çaba göstermektedir.

1987 yılından beri yapılan periyodik ve çok müşterili (periyodic & syndicated) bir araştırma olan **Yaşam Biçimleri®** ise DAP'ın büyük güçleri arasında.

Acı Kaybımız !... İnsan Kaynakları Ara

All logos and images are registered trademarks of mentioned companies. All rights Reserved DAP Marketing Research ©2005. Designed by **euro.message**

Ana sayfada Çözüm Araştırma Şirketi'nde olduğu gibi beyaz bir fon kullanılmış, başlıklarda ise farklı renk tonları tercih edilmiştir.

Sayfalar arası uyum, Türkçe karakter desteği, yapılan tanıtım faaliyetlerine uygun olarak kullanılan fotoğraflar, sayfadaki butonların işlevliliği, banner ve ikon kullanımı bağlamında sayfanın genel görünüşü değerlendirildiğinde sayfada uyumluluk söz konusu değildir. Çünkü araştırma şirketinin içinde bulunduğu sektör dikkate alındığında kullanılan görseller ile sektör arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. Aynı zamanda sayfada bulunan butonlar da ziyaretçilerin kolaylıkla kullanımı açısından işlevselliği yoktur. Sayfada yer alan bilgilerin güncelliği sorgulandığında ise bilgilerin yakın zamanda güncellendiği düşünülmemektedir. Bu kriter başlığı altında değerlendirilen son kriter sosyal medya linkleri ve iletişim formunun bulunup bulunmaması hususunda DAP Pazarlama Araştırmaları web sitesinde kullanıcıların ilgili kişiye ulaşabilmesine imkan tanıyan iletişim formu bulunmakta, ancak sosyal medya linkleri bulunmamaktadır.

Kullanım Kolaylığı: “Değerlendirme Kriterleri” başlığı altında değerlendirmeye alınan son başlık “Kullanım Kolaylığı”dır. Web sitelerinin kullanım açısından kolay olması, en önemli temel niteliklerin başında gelmektedir. Bu kapsamda Çözüm Araştırma Şirketi'nin yazı fontunun uygun olduğu, görsel tasarımın rahat ve kolay okunabildiği söylenebilir (bkz. Resim 2).

Resim 2 - Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. (<https://cozumarastirma.com/>) Erişim Tarihi:

10.01.2021 Saat: 22.37



Söz konusu web sitesi kullanıcı ile etkileşim ve iletişimi kolaylaştıran basit bir biçimde dizayn edilmiştir. Kullanıcılar web sitesinde ulaşmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, rahatlıkla sitede gezinebilmekte ve sunulan bu imkânlar sayesinde sitede uzun süre vakit geçirebilmektedir. Çözüm Araştırma Şirketi'nin web sayfasında diğer linklere bağlanma noktasında sorun yaşanmamakta, maksimum 3 tıklamayla istenilen bağlantıya ulaşılabilir. Bunlara ek olarak kullanıcıların arşive ulaşabilme imkânının ve dil seçeneğinin bulunması dış basın mensupları ve yabancı uyruklu kullanıcıların kullanımı açısından siteyi avantajlı konuma getirmektedir. Ancak ilgili web sayfasında site içi arama bağlantısının olmaması ve mobil uyumluluğunun bulunmaması olumsuz bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

Bu kriterler bağlamında DAP Pazarlama Araştırmalarını incelediğimizde; yazı fontunun uygun olduğu, görsel tasarımın rahat ve kolay okunabildiği söylenemez (bkz. Resim 1). Dolayısıyla DAP Pazarlama Araştırmalarının web sitesinin kullanıcı kaybetmesinin olasılık dâhilinde olduğu söylenebilir.

Söz konusu web sitesinin kullanıcı ile etkileşim ve iletişimi kolaylaştıran basit bir yapısı da yoktur. Kullanıcılar web sitesinde ulaşmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşamamakta ve rahatlıkla sitede gezinememektedir. Bu sebeple siteyi ziyaret eden kullanıcının sitede uzun süre kalması mümkün değildir. Benzer sorunlar göz önünde bulundurulduğunda web sayfasının karmaşık yapısı nedeniyle diğer linklere bağlanma noktasında da sorun yaşanmakta, çoklu dil seçeneği, arşive ulaşım ve mobil uyumluluk imkânı bulunmamaktadır. Çözüm Araştırma Şirketi'nden sadece tek bir konuda avantajıdır. Bu da site içerisinde ilgili her hangi bir konuyu kolaylıkla bulmayı sağlayan arama butonunun olmasıdır.

2.4.2. Sosyal Medya Analizi

Araştırma kapsamında incelenen şirketlerin sosyal medya analizleri yapılırken ilk olarak şirketlerin kullandıkları sosyal medya mecraları belirlenmiş ve sosyal medya analiz programları vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Böylelikle şirketlerin hangi sosyal medya mecralarında, nasıl faaliyet gösterdikleri belirlenerek bir düzenleme yapılmıştır.

Tablo 2 - Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı

ŞİRKETLER	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Foursquare	Google +
-----------	----------	---------	-----------	----------	---------	------------	----------

Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık ŞTİ.	VAR	VAR	YOK	VAR	YOK	YOK	YOK
DAP Pazarlama Araştırmaları	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK	YOK

Şirketlerin sosyal medya analizlerinde izlenen yol her bir sosyal medya mecrasındaki performanslarının ölçülmesi olmuştur. Bu noktada Facebook performanslarının incelenmesinde;

- Şirketlerin gönderdikleri içeriklerin sayısal dağılımı
- Şirketlerin gönderdikleri içeriklerin konusal dağılımlarına göre beğenilme, paylaşılma ve yorumlanma oranları
- Şirketlerin hangi sıklıkla sitelerini güncelledikleri ve gönderi yaptıkları

esas alınmış ve ardından her iki şirketin kıyaslaması yapılmıştır.

Bu kapsamda Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin <https://www.facebook.com/anketor/> hesabındaki incelemeler doğrultusunda içerik analizine ilişkin verileri belirtmeden önce öncelikle Facebook hesabındaki genel bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin söz konusu hesabında 869 takipçisi bulunmaktadır. Şirket bugüne kadar Facebook üzerinden 68 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin 6 tanesi iş ilanı, 4 tanesi özel gün kutlaması ve geriye kalan 58 gönderi yapmış oldukları araştırma sonuçlarına ilişkin verilerin yer aldığı grafiklerdir. Sayfanın toplam beğeni sayısı 42 ve gönderilerin başkaları tarafından paylaşılma sayısı da 4'tür. İlk gönderinin 1 Ekim 2015 tarihinde, son gönderinin ise 19 Aralık 2016 tarihinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda şirketin son 5 yıldır Facebook sayfasını aktif olarak kullandığı söylenemez. Bu sebeple şirketin Facebook sayfası güncel değildir.

Tablo 3 - Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Şti. Facebook Hesabı Genel Bilgiler

İncelenen Kriter	Oran
İlk Paylaşım ve Son Paylaşım Tarihi	1 Ekim 2015-19 Aralık 2016
Takipçi Sayısı	869
Toplam Gönderi Sayısı	68
Gönderilerin Başkaları Tarafından Paylaşılma Sayısı	4
Gönderilerin Toplam Beğeni Sayısı	42

DAP Pazarlama Araştırma Şti.'nin Facebook hesabı bulunmadığı için değerlendirmeye alınamamıştır.

Twitter performans incelemesinde ise;

- Şirketlerin gönderdiği tweetlerin konusal dağılımı
- Şirketlerin gönderdiği tweetlerin konusal dağılımına göre retweetlenme ve yorumlanma oranı
- Şirketlerin twitter hesaplarında ne sıklıkla güncelleme yaptıkları
- Şirketlerin kendilerine gelen tweetlere ne sıklıkla yanıt verdiği

kriterleri temel alınmıştır.

Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.'nin <https://twitter.com/cozumarastirma> hesabındaki incelemeler doğrultusunda içerik analizine ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

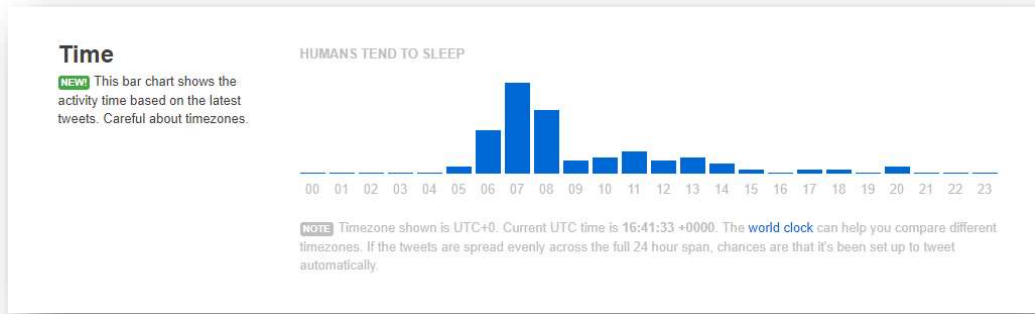
Tablo 4 - Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. Twitter Hesabı Genel Bilgiler

İncelenen Kriter	Oran
İlk Paylaşım ve Son Paylaşım Tarihi	9 Mayıs 2014 - 4 Kasım 2016
Takipçi Sayısı	945
Takip Edilen Sayısı	406
Toplam Gönderi Sayısı	193
Retweet Sayısı	210
Gönderilerin Toplam Beğeni Sayısı	212
Yorum	13

Tablo 4'te yer alan veriler ışığında; Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. 9 Mayıs 2014 ve 4 Kasım 2016 tarihleri arasında Twitter hesabından toplam 193 tweet atmıştır. Atılan tweetlerin 210 tanesi diğer kullanıcılar tarafından retweetlenmiş, 212 tanesi beğenilmiş ve 13 yorum atılmıştır. Paylaşılan tweetler 4 kez diğer kullanıcılar tarafından listelenmiştir ve twitter takipçi oranı %2.35'tir.

Tweetlerin paylaşılma saatleri değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak mesai başlangıç saatinde atıldığı görülmektedir (bkz. Grafik 1).

Grafik 1 - Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. Tweet Paylaşım Saati



DAP Pazarlama Araştırma Şti.'nin Twitter hesabı bulunmadığı için değerlendirmeye alınamamıştır.

Sonuç

Teknoloji çağında her gün yaşanan gelişme ve ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yeni sosyal platformlar toplumu etkisi altına almaktadır. Toplumsal alanda yaşanan bu dönüşüm insanların gündelik hayatlarına internet, sosyal medya ve iletişim alanlarında belli başlı yenilikler olarak yansımıştır.

İnternet, dijitalleşmenin bir sonucu olarak, ilk başta sahip olduğu teknoloji ile haberleşme biçimlerini değiştirmiş ve bu sebeple "haberleşme aracı" olarak anılmıştır. Özellikle görüntü, ses, video ve mesajlaşma gibi geleneksel medya araçlarının öğelerini bir arada sunan yapısı ona zamanla "yeni medya" unvanını kazandırmıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber de; bilgiyi işleme, anında yayın ve görselle bütünleşmeyi sağlayan teknoloji kapısı herkese açılmış; yaşanan gelişmeler sayesinde önceleri "alıcı" konumunda olan bireyler, artık iletişimi başlatan ve yönetebilen "kaynak" konumuna gelmişlerdir.

Her bireyin kaynak konumuna gelmesi ve teknolojinin yönetilebilir olması 2000'li yıllarda sosyal medya kavramının ortaya çıkmasında en önemli etken olmuştur. Sosyal medyanın içerisinde kendi alanlarını oluşturan bireyler, artık "haberlin" ya da "bilginin" içeriğini kendileri yönetebilir olmuşlardır. Bu sebeple şirketler ve kurumlar sosyal medyanın artan önemi ile birlikte hedef kitlenin davranış ve beklentilerini anlayabilmek adına sosyal medyada yerlerini hızla almışlardır. Yaşanan bu durum aynı zamanda yıllardır kapalı kutu olarak görülen tüketicilere de ulaşmanın yolu olmuştur.

En fazla kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube’u tercih eden şirketler veya kurumlar ilk adım olarak takipçi sayılarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Ancak bu noktada da dikkat edilmesi gereken husus sosyal medyanın kendi içerisinde bir ekosisteme sahip olduğudur. Çünkü sosyal medyada var olmak kadar etkileşimli yapısına da ayak uydurmak kolay değildir.

Günümüzde sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak düşünüldüğünde bu platformlarda güncel ve aktif olmanın ne kadar önemli olduğu da açıktır. Dolayısıyla sosyal medya yönetimi ve içerik üretimi şirketler veya kurumlar açısından dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Bu kapsamda çalışmada Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti. ile DAP Pazarlama Araştırmaları Şti. nin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi yapılarak biçim ve içerik açısından karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen her iki şirketin web sitesi biçim ve içerik açısından değerlendirildiğinde Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.’nin belirlenen kriterler doğrultusunda avantajlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü web sitesinin basit ve fonksiyonel yapısı web sitesini ziyaret eden kullanıcının uzun süre sitede kalmasına olanak sağlamakta, aynı zamanda da ulaşmak istediği bilgiye maksimum 3 tıklamayla ulaşmasına imkân tanımaktadır. Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti.’nin web sayfasında siteye erişimin kolay olması açısından site haritasının bulunmaması ve sitenin popüleritesini tespit etmeye yönelik ziyaretçi sayısının belirtilmemesi ise sitede dikkati çeken eksikliklerdir. DAP Pazarlama Araştırmaları Şti. nin web sitesine bakıldığında biçim ve içerik olarak oldukça karmaşıktır. Kullanılan görsellerin içerik ve içinde bulunulan sektörle ilintisiz olması da dikkat çeken bir diğer husustur. Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Şti.’nin web sitesinden sadece site içerisinde arama sekmesinin bulunması bakımından avantajlıdır.

Şirketlerin sosyal medya hesapları değerlendirildiğinde ise; DAP Pazarlama Araştırma Şti.’nin sosyal medya hesabına ulaşılamamış, bu sebeple değerlendirme dışında tutulmuştur. Çözüm Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Şti.’nin sosyal medyada Facebook, Twitter ve LinkedIn hesapları bulunmaktadır. Ancak bu hesaplar güncel değildir. Facebook hesabında son paylaşım 19 Aralık 2016 tarihinde, Twitter hesabında ise 4 Kasım 2016 tarihinde yapılmıştır. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşım bağlamında sosyal medya hesaplarının aktif, etkileşimli ve sürekli bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse her iki şirketin de günümüz teknoloji ve internet çağında özellikle sosyal medyada görünürlüklerini arttırmaları, aktif bir şekilde paylaşım yapmaları ve kullanıcı ile çift yönlü iletişime olanak tanımaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Atabek, Ü., Tuncel, S.H., Kara, H., Karaduman, M., Halıcı, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Ips İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Başer, A. (2014) *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Binark, M (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of World Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1) 59-68.
- Küçüksaraç, B. (2008). *Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Neuman, L.W. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Cilt II*. (S. Özge, Trans.) YayınOdası Toplum Bilim Dizisi, Ankara.
- Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. Edt. Kara, T., Özgen, E. *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(28). 183-189.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*. 7(17). 851-870.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitapevi, Ankara.

Vural, Z.B.A. , Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Uygulama. *Journal Of Yaşar University*. 20(5). 3348-3382.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Tarihi*. Dipnot Yayınları, Ankara.

Yüksel, A., Demir, B., Uçkun, G. (2016). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgi Paylaşım Alanında İnternetin Kullanımına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *21.yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 5(14) 111-134.