

ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Meriç KILINÇ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

merickilinc@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2076-6615>

ÖZ

İletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu ilerleme bireylerin çevrimiçi araçları daha sık kullanımını sağlamaktadır. Günümüzde bu araçlardan en öne çıkanı ise sosyal medyadır. Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında kendine sağlam bir yer edinmiş ve her geçen gün daha fazla bireyin kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması ise; tüketiciye büyük ölçüde söz hakkı tanıyan ve karşılıklı diyalog, dinleme ve harekete geçme anlayışlarına dayanan güncel bir pazarlama anlayışıdır. Tüketiciler sosyal medyada kullanıcı veya firma tarafından yayınlanan içeriklerden etkilenmektedirler. Bu nedenle, sosyal medyada bir ürün ya da hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için mühim hale gelmektedir. Bu çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teori kısmında yeni medya ve dijital pazarlama ile ilgili literatüre başvurulmuş, araştırma kısmında ise küresel ve yerel ölçekli iki araştırma şirketinin sosyal medya kullanımını analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Yeni Medya, Araştırma Şirketleri*

SOCIAL MEDIA USE OF RESEARCH COMPANIES

ABSTRACT

Today, communication technologies are developing rapidly. This leads people to use the Internet and Web tools more and more. The most important of these tools is social media. Social media has found itself among the daily routines of today's people and has become a collection of tools used by more and more people every day. Social media marketing; is a new marketing approach that recognizes consumers at a high level and is based on mutual speaking, listening and acting understandings. Consumers are affected at the point of purchase from content created by the user or company in social media. Thus, it becomes important for businesses to know how much and how a product / service is spoken in social media. This study consists of theory and practice section, it has applied to the literature on the theory of new media and digital marketing, and there is research on the second part. Social media use practices have been analyzed of two companies in local and global scale.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Research Companies*

GİRİŞ

Gelişen yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini ve yaratılarını paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın ön planda olduğu bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olması ile farklılık yaratmaktadır. Sosyal medya birey ve toplulukları bir araya toplaması ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından da önemlidir. Yapılan araştırmalar bireylerin, sanal gerçeklik içinde günden güne daha fazla zaman harcadıklarını, hatta kimi bireylerin bu ortamda gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik ortamında kendilerine yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Sanal dünyaya ile gerçek dünya arasındaki sınırlar yer yer belirsizleşirken bazı insanlar için ayrımı yapmak giderek güçleşmektedir. Öyle ki günümüzde pek çok insan internet ve sosyal medya yoluyla arkadaş edinme, evlenme, sosyalleşme, siyasi örgütlenme gibi ciddi kararlar alabilmektedir. Özellikle gençler arasında hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, öte yandan da uzun yılların alışkanlığı olan geleneksel medyaya rakip olmakta; hatta onu tehdit etmektedir.

Sosyal medya, sürekli güncellenen yapısı, çoklu kullanıma açık olması, hızlı bilgi akışı ve eğlenceli özellikleriyle kendini yenileyerek yoluna devam etmekte ve her geçen gün insanların ilgisini daha çok cezbetmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarını paylaşmakta, yeni fikirler ortaya koymakta

ve bunları tartışmaktadır. Kişisel yaşam sergilerinin yanında çeşitli görseller, videolar paylaşımına girmekte, insanlar bu mecrada iş arayıp bulmakta hatta yer yer gerçek dünyayı sanala endeksli bir biçimde yaşayabilmektedir. Bu durum her geçen gün tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Hayatın içine bu kadar giren bir mecranın kullanımının sadece bireylerle sınırlı kalması beklenemez. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için kolları sıvamasına neden olmuştur. İletişim amaçları için sosyal medyayı etkin ve aktif olarak kullanan pek çok işletme ortaya çıkmıştır. Firmalar, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kendilerince bir üslup ile kullanarak pazarlama amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Ne var ki bu alanda başarılı işletmeler olduğu gibi, henüz bu mecraların kendisine özgü kullanımını fark edemeyen, bu mecralarda tıpkı geleneksel medyadaymış gibi tek yönlü yayın yapan firmalar da bulunmaktadır. Pek çok işletme ise sosyal medyayla henüz tanışmayarak buradaki pazarlama potansiyelini de heba etmektedir.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1990'ların ikinci yarısında hayatımıza giren internet fenomeni dünyayı pek çok alanda değişime uğratmıştır. Küreselleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesi ile çoklu-medya olarak adlandırılan yeni elektronik iletişim sistemi yani internet hayatın tüm alanlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir (Castells, 2005, s. 485). İnternet günümüzde iş dünyasında, iş yapma biçimlerinde önem bir yere sahip olmakla birlikte enformasyon sürecine de önemi katkılar sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki zaman ve mesafe, kültür gibi pek çok özelliğin dönüşüm geçirmesine yol açmıştır.

İnternet'in Web 1.0 olarak adlandırılan döneminden günümüzde kullanılmakta olan Web 3.0 aşamasına gelişimi ile birlikte insanların yaşam biçimlerinde ve şirketlerin iş yapma tarzlarında köklü değişiklikler olmuştur. Bu durumdan pazarlama dünyası da etkilenmiştir. Web 1.0, 1990 ile 2000'li yıllar arası dönemi belirten; statik bir yapıda, sadece okunan, verileri kullanıcılarla buluşturan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 ise 2000 ve 2010 yıllar arası dönemi belirten; içeriğin dinamik olarak sosyal ağlarda paylaşıldığı, yalnızca verileri değil kullanıcıları da birbirleriyle buluşturan bir teknolojidir. Web 3.0 ise, günümüzden başlamakta ve anlamsal, semantik web dönemini belirtmektedir (Aghaei, 2012). Bu üçüncü dönem de artık yapay zeka öne çıkmıştır ve içerikler kullanıcıya göre kişiselleşmektedir. Küreselleşme etkisinde rekabetin uluslararası boyuta taşındığı günümüzde şirketler de yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmak, dış dünyaya

tanıtım aracı olarak web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını özenle ve iyi bir şekilde yapılandırmak durumundadır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı bir diğer önemli olgu sosyal medya olmuştur. Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmiştir. Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 59) göre sosyal medya; Web 2.0'nin teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Literatüre de sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing) adıyla girmiştir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yazılmış eserler (Evans, 2010) (Zarella, 2009) (Weinberg, 2009) (Tuten, 2017) (Saravanakumar, 2012) (Mangold, 2009) incelendiğinde sosyal medyanın pazarlama tutundurma karması içerisindeki yeri konusunda bir görüş birliğine rastlanmamıştır.

Sosyal medya, sürekli olarak güncellenebilmesi, çoklu kullanıma uygun olması, sanal paylaşıma imkân tanınmasıyla farklılaşan dijital bir ortamdır. Sosyal medya ortamları; düşünce, fotoğraf, video, ve yazıların paylaşılabilirdiği ve kullanıcıların sadece tüketim değil bunun yanı sıra içerik üretimi de yapabildikleri platformlardır. Günümüzde birçok kurum iş stratejilerini sosyal medya üzerine kurmaktadır. Kurumlar; Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi mecralar üzerinden stratejik hedeflere ulaşmayı sağlayacak uygulamaları belirleme amacındadırlar (Güçdemir, 2017, s. 22). Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir (Köksal & Şuayip, 2013, s. 337). Dolayısıyla bu mecraları etkin kullanan işletmelerin kullanmayanlara göre rekabet avantajı elde edebileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimlerini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012, s. 162-169). Sosyal medya sunduğu avantajlarla küresel ölçekteki büyük şirketlerden, yerel kobilere hatta kar amacı gütmeyen topluluklar ve devlet kuruluşlarına kadar her kuruma fayda sağlayabilecek iletişim potansiyeli ile kurumları cezbetmektedir.

Özellikle imaj günümüz marka ve şirketlerinin tercih edilmeleri açısından üzerinde önemle durdukları bir konudur (Okay, 2012, s. 26). Bu bağlamda, çalışma kapsamında yorumlamak gerekirse web site ve sosyal medya sayfalarında kurum kimliğinin unsurlarının iyi yapılandırılmış olmasına önem vermek gerekmektedir. Bu yapılanmanın iyi ve özenli bir şekilde düzenlenmiş olması, şirketin sembolü, logosu, renkleri, hizmetleriyle ilgili olumlu çağrışımlar ve imaj yaratabilmektedir. Günümüzde şirketlerin dış dünyaya açılan penceresi olarak web sitesi ve sosyal medya platformlarını kullanması gerekmektedir. Bu araçları kullanırken; güncel olmak, hedef kitleyle iletişim ve ilişki kurmak unsurlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, faaliyet gösterdikleri alanlardaki değişime ayak uydurmak ve gerekli donanımına sahip olmak olumlu imaj yaratmak açısından önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olabilmek için işletmelerin sadece hesap açıp paylaşım yapmaları yeterli değildir. İşletmelerin sürdürülebilir ve stratejik bir yaklaşım belirleyip tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarındır. İşletmenin sosyal medyadaki varlığı ilgi çekici ve eğlenceli olmalıdır. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların platformları ciddi haber kanalı olarak değil, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak da gördükleri unutulmamalıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Bu nedenle, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de önemlidir.

Gelenekselden dijital geçişi ifade eden pazarlama 4.0 yaklaşımı; geleneksel mecralarda yapılan faaliyetleri dijitalde tamamlayarak merak uyandırmanın ve içeriğin önemine işaret etmektedir. Her birey artık bir internet vatandaşı, yani “netandaş” olarak düşünülmelidir. İçerik pazarlaması, içerik hakkında sohbetler yaratarak müşteri yolunun iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Eğer doğru kullanılırsa sosyal medyanın avantajı hedef kitlelerle aracı olmadan, doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurmaya imkan vermesidir. Dijital pazarlamanın işletmelere, konvansiyonel medyaya göre sağladığı önemli bir avantaj da ölçülebilirliktir. Sosyal medyada yer alan pek çok işletme, Peter Drucker’ın (1998) “Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz” düşüncesiyle hareket etmelidir. Sosyal medyada takipçi sayısı, etkileşim gibi konular nicel verilerle net olarak gözlemlenebilir. Fakat bu parametrelerin işletmelere maddi dönüşünün ne ölçüde olduğunu değerlendirmek çoğu zaman güçtür. Yine de sosyal medyaya yapılacak yatırımların tutundurmaya katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmada isimleri saklı tutulan kurumların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının biçimsel ve içeriksel analizinin yapılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Teoride aktarılan web sitesi ve sosyal medya özelliklerinin, şirketler açısından nasıl uygulandığını ortaya koymak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın alt amaçları sıralandığı gibidir: Söz edilen şirketlerin web sayfalarının görsel, içerik ve teknik özelliklerinin belirlenmesi, söz edilen şirketlerin sosyal medya kullanımlarının genel değerlendirilmesi. Araştırmanın belirtilen amacı doğrultusunda aşağıda bulunan araştırma sorularına yanıtlar aranmaktadır: Şirketin adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri mevcut mu? Şirketin web sitesi ve sosyal medyada paylaştıkları içerikler güncel mi? Şirket faaliyet alanını tanımlamakta mı? Ürün ve hizmetlere dair bilgiler ve bunlarla ilgili içerikler paylaşıyor mu? Sitenin teknik özellikleri bağlamında; web sitesi yükleme hızı, trafik genişliği, mobil uyumluluğu ideal bir şekilde yapılandırılmış mıdır?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İşletmelerin sosyal medya ölçümlerini yapabilmeleri için yazılım geliştiren bazı işletmeler bulunmakta ve bu hizmetlerini ücretli veya ücretsiz olarak sunmaktadır. Örneğin, Google ve Adobe işletmeleri, pazarlama yöneticilerinin harcamalarını ve bu harcamaların sonuçlarını sosyal medya yoluyla takip etmelerini sağlayan araçlar geliştirmişlerdir. Ek olarak internette online olarak çeşitli analiz hizmetleri veren sayısız ölçümleme aracı bulunmaktadır. Araştırmada Türkiye’de sosyal medya kullanımı açısından çok iyi durumda olmayan “araştırma” sektörü ele alınmıştır. Araştırma biri küresel biri yerel olan iki firma ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmada, çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olarak içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kodlama çizelgesi kullanılmıştır. İçerik analizi süreci; araştırma sorusunun belirlenmesi, örneklem ve verilerin toplanması, analiz öğelerinin toplanması, kodlama, analiz, içerik analizinde bilgisayar kullanımı, sonuçların yorumlanmasını kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu yöntemde pek çok ögeyi ve kaynağı karşılaştırmak mümkündür. Veriler çizelge, tablo vb. nicel tekniklerle analiz edilebilir. Böylece, içeriğin yüzeysel okuma ile farkına varılması güç yönlerini açığa çıkarılabilir (Neuman, 2009). Böylelikle elde edilen verilerin standardize edilmesi, karşılaştırılması ve özetlenmesi mümkün olmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Kodlama çizelgesinde araştırma kapsamında incelenen web sitesinin “Kurum Kimliği ve Genel Görünüm”, Teknik Analiz” ve “Kullanım Kolaylığı” kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Web Sitesi Analizi

	Firma 1	Firma 2
SEO	var	var
SEM	x	x
Dil Seçeneği	var	var
Sosyal Medya Link	var	var
İletişim Formu	var	var
RSS	yok	yok
Pagespeed Insight Puanı	Mobil 67 – PC 71	Mobil 73 – PC 68
Blog	var	var
Mobil Uyumluluk	var	var

Şirketlerin dijitalde açılan ilk ve en önemli yüzü web siteleri olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle her iki firmanın ilk olarak web sitesi mercek altına alınmıştır. SEO olarak adlandırılan arama motoru optimizasyonu kurumların web sayfalarının internet aramalarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan optimizasyon çalışmasıdır. İnceleme de her iki firmanın da arama motorları yoluyla ulaşılabilir olduğu görülmüştür. Arama sonuçları sayfasında çıkan reklam sonuçlarına ise SEM yani arama motoru pazarlaması denmektedir. Her iki firma da bu hizmetten faydalanmamaktadır. Firmalar web sitelerinde dil seçeneği sunmaktadır. Uluslararası bir şirket yapısında olan Firma 1 çok sayıda dil seçeneğini kullanıcılarına sunarken Firma 2 ise yalnızca İngilizce seçeneğe sahiptir. Her iki firmanın web sitesinde sosyal medya hesaplarına bağlantı bulunmaktadır. RSS hizmetinden iki site de faydalanmazken, blog kullanımı iki firma için de mevcuttur. Günümüzde cep telefonu ile internet erişimin yoğunluğu değerlendirildiğin de bir diğer mühim konu da web sitelerinin mobil uyumluluğudur. Her iki web sitesi mobile uyumludur ve hız performansları hem masaüstünde hem de mobilde ortalamanın biraz üzerindedir.

Tablo 2. Sosyal Ağlar

	Firma 1	Firma 2
Facebook	var	var
Instagram	var	x
Twitter	var	var
Linkedin	var	var
Youtube	var	x

Firma 1'in beş popüler sosyal ağda hesabı bulunmaktadır. Diğer firma ise Facebook, Twitter ve LinkedIn mecralarında bulunurken, Instagram ve Youtube'ta yoktur. Yapılan güncel araştırmalar bugünlerde özellikle de genç nüfusun bu mecraları en az Facebook kadar kullandığını hatta Instagram ve Youtube'un daha popüler olduğunu ortaya koymaktadır (Kılınç, 2017). Bu açıdan ilgili işletmenin bu mecraları yok sayması pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir eksiklik olarak belirlenmiştir.

FACEBOOK ANALİZİ

Araştırmaya konu olan Facebook sayfaları Likealyzer platformu yardımıyla incelenmiştir. Firma 1 Facebook'ta 5.288 kişi tarafından takip edilmekte 126 mention'ı bulunmaktadır. Sayfada profil resmi ve kapak tasarımı doğru biçimde yapılmış "hakkında" sayfasında %80'lik bir doluluk oranı yakalanmıştır. Firma 1'in paylaşım oranı ortalama günde 1.1 paylaşım'dır. İçeriğin %88'ini fotoğraflar, %9'unu videolar, %3'ünü ise not metinleri oluşturmaktadır. Her bir gönderinin ortalama uzunluğu ise 201 karakterdir. Firma 1'in sayfasının en önemli hataları ise etkileşimle ilgilidir. Sayfa yönetimi kullanıcı yorumlarını yanıtlamamakta, başka sayfaları beğenmemektedir. Bu anlamda işletme sosyal medyanın sağladığı iki yönlü iletişim olanağını değerlendirememektedir.

Daha küçük ölçekte yerel bir firma olan Firma 2 ise Facebook'ta 702 beğeni ve 19 mention almıştır. Görsel tasarımında doğru boyutları yakalayan firma hakkında sayfasında %74'lük bir doluluk oranı yakalamıştır. Ortalama olarak günde 1 paylaşım yapılmakta ve içeriğin %87'sini fotoğraflar oluşturmaktadır. Sayfa yönetimi küresel ölçekli ilk şirketin tam aksine kullanıcı yorumlarının tamamına bugüne kadar yanıt vermiştir.

TWİTTER ANALİZİ

Her iki firmanın Twitter performanslarını analiz etmek için follower.me platformundan faydalanılmıştır. Firma 1 Twitter mecrasını aktif ve etkin olarak kullanmaktadır. Sayfada günümüze değin 2,650'nin üzerinde tweet atılmıştır. Takipçi sayısı 7,000'e yaklaşırken takip edilen sayfa sayısı 273'tür. Sayfada en çok başvurulan etiketler; "#gamechangers #globaltrends #turkiyebarmetresi #arastirmadayenilikler #tbt #türkiyeyianlamaklavuzu"dur.

Bügüne kadar 404 tweet atan Firma 2 ise 299 kişi tarafından takip edilmekte, 59 sayfayı takip etmektedir. Kullanılan popüler etiketler: "#30yiloncebugun #arastirmazirvesi #derinetki #arastirmazirvesinde #baykusdilleri2017 #womeninbusiness" şeklindedir.

INSTAGRAM ANALİZİ

Firma 2 Instagram’da yer almazken, Firma 1 bu mecra’yı da kullanmaktadır. Firma 1’in bu ağda toplam gönderi sayısı 238’dir. 867 kişi tarafından takip edilen sayfa 77 sayfayı takip etmektedir. Kurumun Instagram etkinliğinin Twitter’daki başarısına göre en azından nicel verilere göre geride kaldığını, bu alanın ihmal edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Firma 1 Instagram Analizi

	Var/Yok
Sabit Template	Yok
Grid Yaklaşımı	Yok
Bio	Var
Bot Takipçi	Yok
Hastags	Var
Repost	Var
İnfografik	Var
Önemli Günler	Var
Stok Fotoğraf Kullanımı	Var
Kare Fotoğraf Boyutu	Hatalı

Sayfanın gönderilerine bakıldığında görsel açıdan tutarlılığı sağlayacak herhangi bir şablon(template) veya benzeri bir tasarım kullanılmadığı görülmektedir. Şablon kullanımından kaçınmak fotoğraflar çok iyi kombine edilmediği zaman görsel açıdan bir dağınıklığa sebep olabilmekte ve kurumsal kimliği zayıflatabilmektedir. Paylaşılan imajların oluşturduğu sıralanışa (grid) baktığımızda ise sayfanın yine akışı renk tonları, ya da konuları gibi esaslara göre tasnif etmediği de görülmektedir. Sayfa bio’su etkin bir şekilde doldurulmuş, web sayfasına burada link verilmiştir. Instagram sayfasını takip eden az sayıda takipçinin tamamının gerçek kullanıcılar olduğu tahmin edilmektedir. Firma 1 bu mecra da etiketleri aktif olarak kullanmakta zaman zaman başka sayfalardan “repost”lar yapmaktadır. Paylaşım içeriklerinde infografiklere de yer verilmekte, önemli gün ve haftalar burada da hatırlanmaktadır. Zaman zaman stok fotoğraf kullanılan sayfada fotoğraf boyutları da hatalı gözükmektedir. Instagram için uygun fotoğraf boyutu 800x800 veya 1080x1080px olarak düşünülmektedir. Firma 1 çoğu paylaşımında bu kare oranı tutturamadığı gibi, Instagram’da okunması çok güç gazete haberleri de yoğun bir şekilde paylaşılmaktadır.

SONUÇ

Ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden, alışveriş yapmaya iletişim kurmaktan, eğlenceye kadar gündelik yaşam pratiklerine her anlamda yerleşmesi, yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde kazandığı önemin en büyük göstergelerindedir. 2000’li yıllardan sonra internet aracılığıyla web tabanlı yeni bir mecra internetin kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya olarak tanımlanan ve insanlar arasında fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içeren bu uygulamalar, kullanıcıların dikkatini çekmenin yanında sanal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır.

Pazarlama yöneticileri açısından sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para kaybına neden olur. Etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerekir. Daha sonra uyguladıkları stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığını ölçmeleri gerekir.

İşletmeler etkinlik ölçümünde daha çok yatırımın getirisine odaklanmaktadır. Fakat, sosyal medyaya yatırım getirisinin ölçümünün net rakamlara dönüştürülmesi oldukça zordur. Bu sebepten dolayı konuya karlılık üzerinden değil etkinlik ölçümü bakış açısıyla yaklaşmak daha doğru olacaktır. Günümüzde işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçülmesini sağlayan Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar da ortaya çıkmıştır. Öte yandan sosyal medyaya yönelik ölçüm, analiz ve raporlama hizmetleri veren başka araçlar da vardır. Bu araçlardan faydalanan işletmeler, sosyal medya mecralarında yer almanın kendilerine ne kadar takipçi kazandırdığını, iletişim kampanyalarına ne kadar ilgi olduğunu, sundukları ürün ya da hizmetler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumları takip edebilmekte, yanıtlayabilmektedir.

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, şirketler hızlı bir şekilde hizmetlerini tanıtmak, internet ortamında var olabilmek adına kendileri için web sitesi oluşturmuşlardır. Literatür kısmında internetin ve sosyal medyayı gelişimi ve olanaklarını ele aldığımız göz önünde bulundurulursa; bu uzun gelişim sürecinde incelenen şirketlerin sosyal medyanın güncel gerekliliklerini tam olarak yakalayamadıklarını görmekteyiz. Web sitelerine bakıldığında ise araştırmaya konu olan her iki firmanın web sitelerinin benzer teknik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Fakat küresel ölçekli olan ilk firma, görsel tasarım açısından modern bir web sitesine sahip olmakla birlikte zengin ve güncel içerikleriyle dikkat

çekmektedir. Firmanın resmi bir Instagram hesabı olmasına karşın, sayfaya link verilmemesi önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan bu firma görsel tasarım anlamında web sitesindeki başarısını sosyal medya hesaplarına taşıyamamaktadır. Yerel ölçekli ikinci firma ise Instagram mecrasında hiç var olmayarak önemli bir dezavantaja sahiptir. Firma 1'in Twitter kullanımında başarıdan söz etmek mümkündür. Firmanın bu mecradaki etkin kullanımı takipçi sayısına da yansımaktadır. Fakat genel olarak her iki firma değerlendirildiğinde sosyal paydaşlarla etkileşimin zayıflığı, sosyal medyada ilgi çekecek içeriklerin üretilmesi noktasında noksanlıklar, etkileşim zayıflığı, dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği katkı ve sağladığı avantajların yanında getirdiği riskler de ihmal edilmemelidir. İnternet vatandaşları bu mecralarda yorum yazmaktan ve çeşitli yollarla fikirlerini paylaşmaktan geri durmamaktadır. Yapılan yorumlar, markaların imajlarını etkileyebilmekte, çok sayıda insanı da yönlendirebilmektedir. Viral yayılımlar neticesinde online dünyada önünü alması güç krizler de yaşanabilmektedir. Firmaların riskleri ve fırsatları göz önünde bulundurarak sosyal medya yönetimine önem atfetmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S. M. (2012). *Evolution of the world wide web From WEB 1.0 TO WEB 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1. *Ağ Toplumunun Yükselişi* (s. 485). içinde İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Drucker, P. (1998). Harvard business review on knowledge management. *Harvard Bussines Rewiew*.

Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya – Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kılınç, M. (2017). *Kitle kültürünün dijital kültüre dönüşümü ve toplumsal etkilerinin incelenmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Köksal, Y., & Şuayip, Ö. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İBBF Dergisi*, 337.

Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons* 52.4 , 357-365.

Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public*, 162-169.

Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 1. cilt*. Yayınodası.

Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Saravanakumar, M. a. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal* 9.4.

Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. O'Reilly.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.