

**ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
SOSYAL MEDYA ALGILARI, AMAÇLARI
VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI**

Ayhan ŞENGÖZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
SOSYAL MEDYA ALGILARI, AMAÇLARI
VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI**

Ayhan ŞENGÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İletişim Tasarımı Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayhan ŞENGÖZ'ün "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları" başlıklı tezi 10 Eylül 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erhan EROĞLU

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Doç.Dr.Mehmet FİDAN

★T

Prof.Dr.Keçenat YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA ALGILARI, AMAÇLARI VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Ayhan ŞENGÖZ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2015

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Bu çalışma örgütlerin sosyal medya algılarının, kullanım amaçlarının ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yöneliktir. Bu kapsamda Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 işletmeden elektronik anket yoluyla elde edilen veriler araştırma amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, Web 2.0, sosyal medya

Abstract

**SOCIAL MEDIA USE IN ORGANIZATIONS:
SOCIAL MEDIA PERCEPTIONS, OBJECTIVES
AND HABIT OF USE**

Ayhan ŞENGÖZ

Department of Communication Design and Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2015

Adviser: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

This study aims to detect organization's social media use, perception and habit. In this case, the data, which was collected via electronic questionnaires from 138 organizations in Eskişehir, was assessed throughout the object of the study.

Key words: Corporate communication, Web 2.0, social media

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerinin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ayhan Şengöz

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract.....	iv
Özgeçmiş	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	ix
Kısaltmalar Listesi.....	x
1. Giriş.....	1
1.2 Problem	1
1.2 Amaç.....	4
1.3 Önem	4
1.4 Sınırlılıklar.....	5
1.5 Tanımlar	5
2. Alanyazın	6
2.1. Kurumsal İletişim	6
2.1.1 Kurumsal iletişim kavramı ve tanımı.....	6
2.1.1.1 Kurumsal iletişimin hedefleri ve işlevleri.....	11
2.1.2 Kurumsal iletişimin sınıflandırılması.....	13
2.1.2.1 Yönetim iletişimi.....	13
2.1.2.2 Örgütsel iletişim	17
2.1.2.3 Pazarlama iletişimi	19
2.1.3 Kurumsal iletişim ve stratejik yönetim	20
2.2. Sosyal Medya	24
2.2.1 İnternet ve Web 1.0	24
2.2.2 Web 2.0 ve sosyal medya.....	29
2.2.3 Sosyal medyanın yapı taşları.....	39
2.2.4 Sosyal medya uygulamaları.....	49
2.2.4.1 Bloglar.....	53
2.2.3.2 Microbloglar.....	55
2.2.3.3 İnternet forumları.....	56

2.2.3.4 İnceleme ve değerlendirme siteleri.....	57
2.2.3.5 Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri	58
2.2.3. 6 Sosyal ağ siteleri.....	60
2.2.3.7 Medya paylaşım siteleri.....	61
2.2.3.8 Sanal dünyalar	62
2.3 Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı.....	63
2.3.1 Sosyal medyanın tüketiciler ve pazarlama üzerindeki etkileri	65
2.3.2 Örgütlerin sosyal medyayı kullanım amaçları	70
2.3.3 Örgütlerde sosyal medya kullanımının faydaları ve olası riskleri.....	73
2.3.3.1 Sosyal medya kullanımında riskler	74
2.3.3.2 Sosyal medya kullanımının faydaları	83
3. Yöntem.....	86
3.1 Araştırma Modeli.....	87
3.2 Evren Örneklem	87
3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi.....	88
4. Bulgular ve Yorum	89
4.1 İşletme Yapısına İlişkin Bulgular	89
4.2 Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Bulgular	93
4.3 Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular.....	97
4.4 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	99
4.5 Sosyal Medya Algularına İlişkin Bulgular.....	108
5. Sonuç	111
Ekler	114
Kaynakça	124

Tablolar Listesi

Tablo 1. Sosyal medya uygulamalarına ait çeşitli sınıflandırmalar.....	51
Tablo 2. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı.....	88
Tablo 3. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullandığı.....	96
Tablo 4. Örgütlerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerik.....	102

Şekiller Listesi

Şekil 1. Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler.....	37
Şekil 2. Sosyal Medya Peteği.....	39
Şekil 3. İletişim Prizması.....	51
Şekil 4. Anketi yanıtlayanların işletmedeki pozisyonları.....	90
Şekil 5. Büyüklüklerine göre araştırmaya katılan işletmeler.....	91
Şekil 6. Web sayfaları üzerinden sunulan hizmetler.....	92
Şekil 7. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedenleri.....	92
Şekil 8. Örgütlerce kullanılan sosyal medya uygulamaları.....	94
Şekil 9. Sosyal Medya Sitelerinin Ortaya çıkış tarihleri.....	95
Şekil 10. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını seçerkenki öncelikleri.....	97
Şekil 11. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları.....	97
Şekil 12. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım nedenleri.....	99
Şekil 13. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları.....	100
Şekil 14. Örgütlerin sosyal medya en çok zamanlarını alan aktiviteler.....	101
Şekil 15. Örgütlerin sosyal medyada paylaştığı bilgiler.....	103
Şekil 16. Örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikayetlere zamanında yanıt verip vermedikleri.....	104
Şekil 17. Örgütlerin sosyal medyada kimleri takip ettikleri.....	105
Şekil 18. Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiği....	106
Şekil 19. Kullanılan sosyal medya uygulamalarının başarısının nasıl ölçümlendirildiği.....	107
Şekil 20. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarına ilişkin yargıları.....	109
Şekil 21. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları.....	109
Şekil 22. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın dezavantajları.....	110

Kısaltmalar Listesi

TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
Blog.	Weblog
çev.	Çeviren
der.	Derleyen
Ed.	Editör
PR	Public Relations (Halkla İlişkiler)
Vd.	Ve diğerleri
Vs.	Vesaire
www	World Wide Web
LAN	Local area network (yerel ağ)
ARPA	Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
IANA	Internet Assigned Numbers Authority (İnternet Tahsisli Sayılar Otoritesi)
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu)
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
HTML	Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

1. Giriş

Çalışmanın “Giriş” başlıklı bu bölümünde araştırma problemi, amaç, önem, sınırlılıklar ve çalışmaya özgü tanımlara alt başlıklar halinde yer verilecektir.

1.2 Problem

1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000’li yıllarda modern bilgi iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmuştur. İnternetle beraber sosyal hayat dijital ortamda da yaşanmaya başlamış; internetin hızlı iletişimi sağlaması, coğrafi farkı ortadan kaldırması, geri bildirim olanak tanınması, özellikle kurumlar açısından daha fazla zaman ve kar sağlaması gibi özellikleri, web sitesi ve portal uygulamalarını arttırmıştır. Bu doğrultuda internet sağladığı olanaklar bakımından kişiler ve kurumlar için zorunlu bir iletişim ortamı haline gelmiştir.

İnternet kullanımının kişiler ve kurumlar arasında yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden birisi web sitesi kullanıcılarının ve 2000’den sonra da sosyal medya uygulamalarına yönelik ilginin hızlı bir şekilde artmasıdır. 2000’li yılların sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt vermekte ve bir etkileşim süreci başlatmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve farklı kitlelerin bilgi iletişim teknolojilerine yönelik ilgisinin fazla olması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Sosyal medya tanım olarak ulusal ve uluslararası literatürde birtakım belirsizliklere sahip olmasına rağmen farklı kesimler tarafından kabul edilen genel tanımlara sahiptir. Bu ortak noktalar doğrultusunda sosyal medyayı web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, farklı kesimden kişi ya da kişilerin belli amaç ve içeriklerle paylaşım gerçekleştirdikleri ve geribildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamaları olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanak tanınması ve benzeri nedenlerle yeni iletişim ortamlarında en ideal mecralardan birisi olarak

kendisini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte, iş bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Diğer yandan sosyal sistemin önemli öğelerinden biri olan kurumlar da sosyal medyanın gelişimi karşısında yeni çalışmalar gerçekleştirmekte, bu ortamı kurumsal iletişim uygulamaları için yeni bir stratejik alan olarak görmektedir. Rekabetin üst seviyelerde yaşandığı, pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği 2000'li yılların dünyasında sosyal medya, dijital platformun diğer olanaklarıyla birlikte kurumlara yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu olanaklar, farklı çevrelerin gün geçtikçe dikkatlerinin bu alana yönelmesine neden olmakta ve sürekli yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Bat, 2012:2-3).

Bugün bir internet kullanıcısı, herhangi bir lider markanın adını Google'a yazarsa, ilk 5 sırada gelecek sonuçlar sadece web sayfalarını değil, ayrıca, online ansiklopedi olan Wikipedia girdilerini de içerecektir. Eskiden örgütler, iyi halkla ilişkiler uzmanlarıyla ve basın yoluyla kendileri hakkındaki bilgileri kontrol altında tutabiliyorlardı. Ancak bugün örgütler, müşterilerinin sosyal medyada yaptıkları yorumları bile doğru düzgün takip etme fırsatı bile bulamadıklarından bir köşede gözlemci gibi görünmektedirler (Kaplan, 2010:60).

Sosyal medya, çok önemli olmaya başladığından ve tüm dünyada çığ gibi büyüdüğünden, daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medyanın artan ününden dolayı örgütler, sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine büyük önem vermeye başlamıştır (Di Satso vd., 2011:325). Sosyal medya, bir çok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliği taşımaktadır. Bunu sebebi de ucuz ve paylaşılabilir oluşudur (Fischer ve Reuber, 2011:1). Bir örgütteki sosyal medya kullanımı, zaman geçtikçe değişen ihtiyaçları ayarlamadaki dinamik yapısından dolayı kullanıcının tecrübesinde pozitif bir etki yaratmaktadır (Sashi, 2012:262). Sosyal medya, iletişim dünyasının, örgütlerle etkileşime geçme ve müşteriyle bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012:320).

Sosyal medya, kişiler ve örgütler arasında oluşan interaktif ve dinamik süreci sağlayarak içsel ve dışsal olarak oluşan günlük iletişimi değiştirmiş, hem kullanıcının hem de örgütün sesini duyurmasını sağlayan bir diyalog yaratmıştır. Örgütler müşteriyle iletişime geçip onlara yardım sağlayarak ve onların tecrübelerinden faydalanmak açısından sosyal medya kullanımlarını günden güne arttırmaktadırlar. Bu durum, örgütlere halkla ilgili ne öğrenmeleri gerektiğini ve onların ihtiyaçlarına göre kendilerini ayarlama imkanını vermektedir. Sahip olduğu örgütsel etkinin yanında, sosyal medya ayrıca, müşterilerin düşüncelerini keşfetme imkanı tanıdığı için örgütsel doyuma ulaşma ve örgütün ününü arttırma imkanını da sağlamaktadır (Reitz, 2012:43).

Bu bilgiler ışığında örgütlerin sosyal medyayı görmezden gelmeleri elbette düşünülemez. Ancak örgütlerin sosyal medyada bulunmadan önce ve sosyal medyayı kullanırken göz önünde bulundurmaları gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın kendisini bu kadar önemli kılan katılım, açıklık, etkileşimlilik, karşılıklılık özellikleri onu aynı zamanda örgütler için iki ucu keskin bir bıçak haline getirmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının örgüt için sürdürülebilir olması ve yapılan uygulamaların örgüte zarar verecek bir hale dönüşmemesi için örgüt yöneticisi ve profesyonellerin sosyal medyayı dikkatli kullanmaları gerekmektedir.

Artan rekabet ortamında teknolojik gelişmeler firmalara çok büyük destek sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerinde sosyal medya ağlarını daha fazla kullanan firmalar bu teknolojileri kullanmayan firmalara göre rekabette hep bir adım öne geçebilme imkânına kavuşabilmektedirler.

Rekabetçi avantajın ele geçirilebilmesi ve küresel dünyanın firmalarıyla başa baş mücadele edilebilmesinin yollarından en önemlileri olarak sosyal medya araçlarını çok iyi kavramak ve firmalar için azami faydanın sağlanabilmesi için özellikle bu araçların, bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisindeki kullanımlarını ölçmek önem taşımaktadır. (Kara, 2012:104)

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale

getirmektedirler. Çoğu kişi tarafından bu durum olumlu bir gelişme olarak görülmüştür; çünkü Web 2.0'ın getirdiği açıklık; demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kılmıştır (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

Bugün her şey sosyal medya ile alakalıdır. Bazı endüstri uzmanları, Facebook, Youtube gibi sosyal ağlara katılımda bulunmayanların, artık siber âlemin bir parçası olmadıklarını iddia etmektedir. Sosyal medya, şirketlere bir işe zamanında girişme ve nihai tüketici ile direkt olarak etkileşime geçme imkânı sağlamaktadır. Bu da sosyal medyayı sadece uluslararası firmalar için değil, küçük ve orta ölçekli firmalar için de hatta ve hatta kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet kurumları için bile önemli duruma getirmiştir. Sosyal medya kullanımı çok basit bir konu değildir ve yeni düşünme yöntemleri gerektirir. Sosyal medyaya ilişkin potansiyel getiriler, ihmal edilebilirlikten çok uzaktır. (Kaplan, 2010:67).

Bu bağlamda, örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algılarının belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması gereği ortaya çıkmaktadır.

1.2 Amaç

Bu araştırma ile Eskişehirde faaliyet gösteren örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algıları ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu amaçla aşağıdaki alt sorulara cevap aranacaktır:

- 1- Örgütler hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar?
- 2- Örgütlerin sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıkları nedir?
- 3- Örgütlerin sosyal medya araçlarını kullanma amaçları nelerdir?
- 4- Örgütlerin sosyal medya algıları nasıldır?

1.3 Önem

Sosyal medyanın kullanımına ilişkin bilgide önemli boşluklar ve eksiklikler olsa da iletişimin bu yeni kanalının kurumsal iletişim bağlamında nasıl faydalı hale

getirilebileceği önemlidir. Bu çalışmanın alanyazın bölümünde giderek büyüyen sosyal medya kullanımını nicel ve nitel olarak araştırmış diğer çalışmalara da değinilmiştir. Ayrıca örgütlere; sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın olanakları, tanımlanması gereken fırsatları olduğu kadar bazı eksiklikleri, ele alınması gereken zorlukları üzerine bir öngörü sağlamaya çalışmaktadır.

Araştırma ile elde edilecek verilerin; örgütlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve yeterliliklerinin ortaya konmasında, amaç ve beklentilerinin neler olduğu konusunda, örgütlere sosyal medya kullanımına ilişkin yapılacak bilgilendirmelerin kapsam ve konularının düzenlenmesinde, sosyal medyanın örgütlerce daha etkili ve verimli kullanılmasında kaynak olacağı umulmaktadır.

1.4 Sınırlılıklar

Çalışma Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 mikro, küçük ve orta ölçekli işletme ile sınırlıdır.

1.5 Tanımlar

Çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramlara ilişkin çalışmaya özgü tanımlar şu şekilde açıklanabilir:

Örgüt, kurum, işletme: Mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirildiği iktisadi birimleri ifade etmektedir.

Kurumsal İletişim: Örgüt üyelerini birbirine bağlayan, örgüt ile çevresinin etkileşimini sağlayan, örgütün oluşmasını ve yaşamasını sağlayan süreçtir.

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda, farklı kesimden kişi ya da kişilerin belli amaç ve içeriklerle paylaşım gerçekleştirdikleri ve geribildirim alabildikleri, kullanıcı müdahalesine açık olan sanal ortam uygulamaları.

2. Alanyazın

Bu bölümde öncelikle kurumsal iletişim kavramı ve stratejik yönetim ile arasındaki ilişkisi tanımlanacaktır. Ardından sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal medya uygulamaları ve fonksiyonları ortaya konulacaktır. Bu bağlamda kurumların bu uygulamaları kullanımı ise, örgütlerde sosyal medya kullanımı başlığı altında ele alınacaktır.

2.1. Kurumsal İletişim

2.1.1 Kurumsal iletişim kavramı ve tanımı

Kurumların başarısı, iletişimlerinin etkinliğine bağlıdır. Kurumsal iletişim olarak ele alınan yaklaşım, kurumun amaçlarını açıklayan, politikalarını ortaya koyan ve tüm üyelerine geribildirim sağlayan sistemdir (Vural ve Öksüz, 2008:12).

Ekonomi, üretimden ziyade kararlı bir şekilde bilgi tabanlı olduğundan beri, iletişim işletmelerin büyümesi için yaşamsal bir konuma gelmiştir. Günümüzde, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel olarak kamu, kendi bölgelerinde faaliyet gösteren şirketlerden samimi ve daha üst düzeyde iletişim beklentisi içindedir. Müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamak için merkezkaç yapıların erdemlerinden övgüyle söz edilen bir çevrede bile pek çok kurum, özellikle küresel operasyonu olan kurumlar ve kuruluşlar, iletişimde merkezi yönetim yapısının değerini kavramıştır.

Kurumsal iletişim örgütle çevresi arasında “köprü kurucu” rolü ile önemli bir fonksiyonu üstlenir. Kurumsal iletişim, örgütü dışarıya resmi olarak anlatmasının yanı sıra çevreden bilginin toplanmasına, aktarılmasına ve yorumlanmasına yardım etmek suretiyle örgüt ile çevresi arasındaki bir arayüzde, bağlantı noktası olarak faaliyet gösterir (Tokgöz, 2012: 35).

Bilgiyi paylaşma etkinliği ya da insanlar arasında simgesel etkileşim olarak tanımlanan iletişim, kurumsal boyuta yöneldiğinde, biraz daha karmaşıklaşır. Kurumsal iletişim, bir kurumun hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim çalışmalarınıdır.

Kurumlar çevreleriyle uyum sağlayarak, kabul görme ve onay almak için kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Burada söz konusu olan dolaylı olarak varlığını kabul ettirmeyi sağlamasıdır.

Kurumlar hiç beklenmedik anlarda krizlerle karşı karşıya kalabilir. Kriz kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olabilir. Kurumlar karşı karşıya kaldıkları bu durumlardan çıkabilmek için iletişim faaliyetlerini kullanır. Kurumların iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirmek istedikleri, doğrudan kabul görme ve onay almayı sağlamaktır. (Okay, 2005:3).

Kurumsal iletişim, kurum/kuruluş ve hedef kitleleri arasında uyum sağlama ve uzlaşma uzlaşma amaçlı yönetsel bir işlev, bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür (Özgen, 2006:16).

Kurumsal iletişim, kuruluşu, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistemli bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Şimşek, 2006:203).

Cornelissen'e (2008:121) göre kurumsal iletişim üç önemli öğeden meydana gelmektedir.

1. Kurumlar, kurumun tüm iletişim fonksiyonlarını bir araya getirerek bunların tamamını merkezi bir iletişim bölümü altında toplamaktadır.
2. Kurumlar, oluşturdukları bu "merkezi iletişim bölümünü", kurum içinde yönetime yakın bir yere konumlandırmaktadır.

3. Kurumlar, iletişim departmanı ve diğer departmanlar arasında koordinasyon mekanizması oluşturmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için farklı uzmanlıklara sahip çalışanlardan oluşan takımlar oluşturmakta ve toplantılar düzenlemektedir. Böylelikle, farklı işlevler ve uzmanlar arasında bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleşmesine olanak sağlanmaktadır.

Kurumsal iletişimi tanımlamanın yolu, şirketlerde geliştirilmiş fonksiyona bu şekilde bakmaktır. 1970'lere kadar uygulayıcılar pay sahiplerinin iletişimini tanımlamak için "halkla ilişkiler" terimini kullandılar. Bu halkla ilişkilerin görevi ki; birçok kurumun taktiği olan şey basınla birlikte iletişimi büyük ölçüde oluşturmaktır. Diğer pay sahipleri şirket içi ve dışı daha fazla bilgi talep ettiğinde uygulayıcılar halkla ilişkilerden çok iletişime bakmaya başladılar. Bunun sonucunda kurumsal iletişimin temelleri atılmış oldu. Bu yeni fonksiyon bir dizi özel disiplinleri, birleşmiş düzenleri ve reklamları, personel için içsel iletişimi, sorun ve krizleri; medya ve yatırımcı ilişkileri iletişimdeki değişim ve genel konuları birleştirmek için geldi. Yeni işlevin en önemli karakteri olan şey onun bir bütün olarak organizasyona odaklanması ve en önemli görevi tüm pay sahiplerine içsel ve dışsal olarak kendisinin nasıl bir organizasyonda yer aldığını göstermektir.

Bu geniş odak kurumsal iletişimde "kurumsal" kelimesini ifade eder. Bu kelime ayrı bir fonksiyonu olarak kurumsal iletişimde ortaya çıkarak iş ortamından söz eder. Bu kelime için ikinci önemli bir anlam da vardır. "Toplu" kelimesinin orijinal kökü Latince 'den gelir yani "Birlik/Corpus"; bir gövde haline getirmek demektir ki bunu vurgulamak için birleşmiş yol iç ve dış iletişim disiplinlerine bakmaktır. Bu özel disiplinlere ve ayrı ayrı pay sahibi gruplarına bakmak dışında, iç ve dış sahipleriyle iletişim kurarken bedensel organizasyonda bakış açısından çok bir bütün olarak kurumsal iletişim işlevini destekler. Kurumsal iletişim başka bir deyişle, yönetici fonksiyonu olarak da tanımlanabilir ki bu farklı uzman disiplinlerinde iletişim uygulayıcıları tarafından denetleme ve koordine sorumluluğu iş yapar. Örneğin; medya ilişkileri ve iç iletişim gibi. Van Riel kurumsal iletişimi bir yönetim enstrümanı, iç ve dış iletişim formlarının tamamı tarafından etkili ve verime uydurularak mümkün olduğunca ve şirketin bağımlı olduğu gruplarla birlikte ilişki içinde elverişli bir zaman yaratma amacı olarak tanımlar.

Tanımlanmış bu yolla kurumsal iletişim açıkça plan yapma, düzenleme, yöneticiye danışmanlık olarak bütün yönetsel aktiviteleri ve organizasyondaki üst yöneticilerin taktik ve yeteneklerine uygun pay sahipleri gruplar için yayılan ve üretilen mesajları içerir. Tümüyle kurumsal iletişime bir tanım gerekirse; bu özellikler bir şeye temel sağlayabilir: Kurumsal iletişim organizasyonun bağımlı olduğu pay sahipleriyle birlikte uygun itibar kurması ve sürdürmesi amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin koordinasyonu için bir çerçeve sunan bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişimin karakteristik tek sonucu doğadaki gibi karmaşık olmasıdır. Kurumsal iletişim birimler, çeşitli bölümler ve şirket merkezi arasında iletişim koordinasyonu sağlama ve dengeleme eylemidir. Ancak diğer gelişmiş etkili kurumsal iletişim strateji ve programlarında önemli zorluklar vardır. Kurumsal iletişim yönetme iletişimi için karma bir yaklaşım talep eder (Cornelissen, 2011:4-5).

İletişimden sorumlu merkezi bir grup, şirketin imajını ve kültürünü geliştirir, yansıtır ve korur. Bir örgüt içindeki iletişim ekibi, stratejik bir amaç olarak örgütün imajının ve kültürünün değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik politikaları oluşturur ve rehberlik eder. Bu amaç doğrultusunda, olağanüstü hal ve kriz durumlarında ve rutinde, kurumla ilgili çeşitli paydaşlarla iletişim kurar ve tutarlı mesajlar iletir (Tokgöz, 2012: 34).

İşletmelerdeki iletişim bölümlerinin pekçoğunda, iletişim iç ve dış olarak ayrılmaz. Yani bu bölümlerde çalışanlar iletişimin tümünden sorumludurlar ve işletmenin bütün iletişim uygulamalarını bunlar yönetir. Bu sebeple kurumsal iletişimle eş anlamlı olarak, “toplam iletişim” ve “bütünleşik iletişim” gibi terimler kullanılmaktadır (Johansson, 2007: 95).

Bütünleşik kurumsal iletişim, hedef kitlelere kuruluş hakkında sağlam bir görünüm iletebilme adına, kuruluşun iç ve dış iletişim kaynaklarından oluşturulan planlama ve organizasyon sürecidir. Bu açıdan kurumsal iletişimin mutlaka bir bütün olarak düşünülmesi, belirli bir strateji ve planlamaya dayanması gerekir (Okay, 2005:9).

Kurumsal iletişim, günümüzde her zamankinden daha kritik bir fonksiyondur. Balmer ve Grey (1999: 172) kurumsal iletişimin ve kurumsal kimliğin önemini artıran on çevresel gücü şu şekilde ifade etmiştir.

1. Ürünlerin yaşam döngülerindeki ivme,
2. Düzenlemelerden vazgeçme,
3. Özelleştirme programları,
4. Devlet sektörü ve kar amaçlı olmayan sektörlerde rekabetin artması,
5. Hizmet sektöründe rekabetin artması,
6. Globalleşme ve ticaretin serbestleşmesi,
7. Şirket birleşmeleri, satın almalar ve tasfiyeler,
8. Kalifiye eleman bulmada yaşana sıkıntı,
9. Toplumla oluşan sosyal sorumluluk beklentisi,
10. Örgüt sınırlarının kaybolması,

Kurumsal iletişim, etkin bir yönetim için bu denli önemli bir konuma belki daha önce gelmemiştir. Zira bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, bilgi, dünyanın bir ucundan öbür ucuna ışık hızıyla hareket etmekte; genel olarak insanların örgütlere yaklaşımları daha karmaşık bir hal almakta; bilginin sunumu, geçmişte olmadığı kadar daha çekici olmakta; örgütler binlerce çalışanı, çeşitli ürünleri, coğrafi yaygınlığı gibi nedenlerle doğal olarak daha kompleks bir yapı sergilemektedir. Bu nedenlerle kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar, kurumların en önemli değerleri olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal iletişim de paydaş algılarında bu değerlerin yaratılması, yönetilmesi ve korunmasına yönelik iletişim stratejileri ve faaliyetlerinin yürütüldüğü bir süreç ve özellikle belli büyüklükteki kurumlarda da bir departmanın adı olarak kendini hissettirmektedir (Tokgöz, 2012: 25).

Kurumsal iletişim birbiriyle ilişkili iki öncelikli iletişim sistemine sahiptir. Kurumiçi iletişim, amaçları gerçekleştirmek için, örgüt çevresinden dış iletişim kanallarıyla, beklenti ve davranışlarla ilgili bilgilerin alınıp değerlendirilmesini organize etmektedir.

Kurum dışı iletişim ise, örgüt çevresine, ilgili iç işlemler konusunda bazı hedef kitlelerin davranışını etkilemek için bilgileri sunmaktadır. Kurumiçi iletişim örgütün yapısı ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik iken, kurum dışı iletişim, süreklilik ve yenilik arasında verimli bir dengeyi arayan örgüt yöneticilerine yön belirlemeyi kolaylaştıran, yeniliğe yöneliktir (Varey ve White, 2000:5).

Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışından bu yana örgütsel bağlamda iki temel yolla kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi ve en yaygın olanı örgüt ve çevresi arasında iletişimi sağlayan kurum dışı iletişim içindir. Sosyal medya uygulamalarını kullanan çoğu örgütün çevresi ile iletişim kurmak için çeşitli platformlar aracılığıyla oluşturduğu çok yönlü stratejileri bulunur. Örneğin Facebook ve Myspace gibi çok sayıda insanın kullandığı popüler sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kendi adlarına hesap oluşturma imkanı sağlarken Twitter gibi mikroblog uygulamaları mesaj yayınlanmasını sağlar. Aynı zamanda örgüt çalışanları bazen haber sitelerinde blog paylaşımı yapar ve arasını sosyal etiketleme sitelerinde görünürler.

İkincisi ise şimdiye kadar yaygın olarak kullanılmayan örgütün dahili iletişimi içindir. Bu kurumiçi sosyal medya uygulamaları örgüt ve çevresi arasında iletişim ve etkileşim sağlayan diğer uygulamalardan farklıdır. Kurumiçi iletişimi sağlamak için birleştirilmiş pekçok fonksiyonu içerirler (Leonardi vd., 2013:2).

J. Grunig kurumsal iletişimin çevreyi izlemeden ve örgütlerin çevrelerine adapte olmasından sorumlu olduğu kadar çevrenin de ihtiyaçlarının örgüt ile uyumlu hale getirilmesinden sorumlu adapte olmayı sağlayan altsistemlerin parçaları olduğunu iddia etmektedirler (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

2.1.1.1 Kurumsal iletişimin hedefleri ve işlevleri

Kurumlarda, etkili iletişim çözümlerine ihtiyacın duyulması bazı temel sebeplere dayanmaktadır. Özellikle kurumların, kendi içindeki bu ihtiyacın sebepleri şu şekilde sıralanabilir;

- İş süreçleri daha karmaşık hale gelmiş ve çalışanlar arasında koordinasyon ve etkileşime duyulan ihtiyaç artmıştır.
- İşlem hızları artmıştır.
- Eş zamanlı iş süreçleri daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.
- Sürekli gelişen ve güncellenen bilgi ve yenilik yapma yeteneği organizasyonların rekabet gücünde kritik rol oynamaya başlamıştır.

İletişim teknolojileri ve bilgisayar ağları gittikçe artan bir şekilde organizasyonların yapısında ve stratejilerinde kullanılan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Baker'den aktaran Erdoğan, Kesim, 2015:11-12).

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan kurum içi ve kurumla çevresi arasındaki iletişimi sağlar. Kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde olacak biçimde, etkili bir politikanın oluşturulmasına bağlı olmaktadır.

Okay, Kurumsal İletişim Yönetimi (2005:9) kitabında yazmış olduğu “Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği” adlı bölümde kurumsal iletişimin, gerçekleştirmesi beklenen dört temel işlevi şu şekilde sıralamıştır;

1. Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri destekleme (düzenleme işlevi)
2. Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturma (ikna etme işlevi)
3. Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi verme (bilgi verme işlevi)
4. İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme işlevi)

Yine Okay'a göre kurumsal iletişimin, gerçekleştirmesi beklenen hedefleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Kamuoyunu ve hedef kitleyi etkilemek,
- Finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirmek,

- Medyada kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak,
- Kurumsal sorunların, çalışanlar ve dağıtımıcılarca anlaşılmasını sağlamak,
- Kuruluşa etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek,
- Topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında, kuruluşa bulunmanın gururunu oluşturmak,
- Hedef kitlede tutum değişikliği yaratmaktır.

2.1.2 Kurumsal iletişimin sınıflandırılması

Kurumsal iletişim gerek konu ile ilgili çalışan akademisyenler gerekse alanda çalışan uzman ve danışmanlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin; hedef kitle açısından genel olarak *pazara, müşteriye ve çalışana* yönelik bir sınıflandırma söz konusu iken Van Riel Kurumsal İletişimin Yönetimi *The Management of Corporate Communication* (2003:144) adlı makalesinde teorik olarak kurumsal iletişimin; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üçe ayrıldığını ifade etmektedir.

2.1.2.1 Yönetim iletişimi

Yöneticiler kurumdaki planlama, düzenleme, koordine etme, çalışanların istihdamı ve planlama gibi kilit fonksiyonları yerine getiren kişilerdir. Yöneticiler, kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesinin önemliliği konusunda astlarını sürekli olarak ikna etmekle sorumludurlar. Bu nedenle, yöneticinin kurumun amaçlarını gerçekleştirme konusunda çevresinden kabul görebilmesi için sahip olması gereken en önemli yeteneklerden birisi iletişimdir.

Yönetimsel iletişim sadece kurumun üst yönetimle ilgili değildir. Kurumun tüm seviyeleri:

- Kurumun tamamında paylaşılan bir vizyon geliştirmesi,
- Kurumun bütününde güven ortamının sağlanması,
- Değişim sürecinin başlatılması ve yönetilmesi,

- Çalışanların kurum içindeki kimliklerinin güçlendirilmesi açısından iletişime bağlıdır (Uztuğ, 2012:5-6).

Yönetmel iletişim, personel psikolojisinin örgüt amaçlarına uyarlanması ve belirlenen hedeflere ulaşmak için sürekli olarak teşvik edilmeleri gibi çeşitli yararları söz konusudur (Bilgin, 1996: 27).

Yönetmel iletişim, her yönetimin, çeşitli bölüm ve birimlerini birbirine bağlayan, aralarında gerekli ilişkilerin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan temel bir alt sistemdir,

Yönetmel iletişim, yönetimin işleyişi ve kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesiyle ilgilidir (Bilgin, 1996: 27),

Yönetmel iletişim, örgütün tüm yönetmel fonksiyonlarını ve bunlarla ilgili yönetmel rollerin etkin ve başarılı bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan önemli bir yönetim aracıdır,

Yönetmel iletişim, bilişim ve iletişim çağının gereği olarak ortaya çıkan yeni bir yönetim fonksiyonu ve yönetmel bir roldür.

Yönetmel iletişimde amaç, yönetim fonksiyonlarını ve yönetmel rolleri başarılı bir şekilde uygulamaktır.

İletişimin doğrudan yönetmel alanda kullanılması durumunda aşağıda sıralanan işlevleri yerine getirdiği ileri sürülmektedir.

- Personelin iletişim ihtiyacının sağlanması,
- Personele neyi niçin ve nasıl yapması gerektiğini göstermesi,
- Personel ve personel performansının değerlendirilmesine aracı olması,

- İnanıdırıcı ve etkileyici olması,
- Planlama, örgütleme, koordinasyon, güdüleme ve kontrol gibi yönetsel fonksiyonların başarılı bir şekilde uygulanabilmesini sağlaması,
- Örgütteki hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmesi.

Yönetsel iletişimin bu işlevleri çerçevesinde yöneticilere de bir takım sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Astların çalışırken işve hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyduğu tüm gerekli bilgilere sahip olmalarını sağlamalı,
- Örgütsel değişikliklerle ilgili olarak astlara açık ve net bilgiler vermeli,
- Astları motive etmek için, onların yüksek performans göstereceklerine duyulan güveni ve iyi performans göstermeleri halinde bundan elde edecekleri fayda ya da ödülleri bilinmesini sağlamalı,
- Astların performansları hakkında geri bildirimde bulunmalı,
- Astların faaliyetlerini koordine etmek, aynı işin tekrarlanmasını önlemek ve işe ara verilmesini sınırlamak için birbirleri ile iletişim kurmalarını teşvik etmeli,
- Yanlış anlamaları önlemek için, yönetici, kendi his ve duygularını çalışanlara ifade edebilmeli ve astlarında aynı şeyleri yapmalarını teşvik etmeli,
- Yönetici, bir astın sadece bir veya birkaç özelliğine bakarak, o astın diğer özelliklerini de aynı şekilde algılama eğiliminde olmamalıdır. Astını söz, davranış, performans ve kişiliği ile bir bütün olarak değerlendirmeli,
- Yönetici astları ile konuşmalı, onları dinlemeli ve onların gerçek his ve düşüncelerini öğrenmelidir,

- Yönetici, astlarının başarısından kendi yönetimini, başarısızlıklarından ise, onların tembelliğini sorumlu tutmamalıdır.

Dinleme becerileri her iki tarafın (yönetici-ast) mesajı doğru paylaşıp paylaşmadıklarını belirleyebileceği için yönetici, kuvvetli bir dinleme ve geri besleme becerisine sahip olmalıdır (Şahin, 2007: 86).

Yönetim iletişimi geçmişten günümüze iş süreçlerinde bazı uygulamalar değişse de temel nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunların bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Yönetim iletişimi, her yönetimin, çeşitli bölüm ve birimlerini birbirine bağlayan, aralarında gerekli ilişkilerin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan temel bir alt sistemdir.
2. Yönetim iletişimi, yönetimin işleyişi ve kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesiyle ilgilidir.
3. Yönetim iletişimi, yönetimin hızla değişen sosyal ve teknolojik bir çevre içinde doğru gelişmesini sağlayan bir sistemdir.
4. Yönetim iletişimi, kuruluşun verimli ve etkili bir şekilde yönetmesine imkân sağlayan önemli bir araçtır. Bu anlamda bir yönetim işlevi olarak yönetim iletişimi, kuruluşun kaynaklarının, kuruluşun amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirilmesine imkân verir. Ayrıca kuruluşlarda planlamadan, denetlemeye kadar çeşitli görevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlar.
5. Yönetim iletişiminin son niteliği ise iletişim ile yönetimin tek yönlü olmamasıdır. İletişim, bir taraftan kuruluşun doğmasına ve gelişmesine imkân sağlarken, diğer taraftan da gelişmesini sağladığı kuruluşlar aracılığı ile kendisi şekillendirilmektedir (Bilgin, 1996:27-28).

2.1.2.2 Örgütsel iletişim

Örgütsel iletişim, örgütün varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan örgüt içi ve örgütün çevresi arasındaki iletişimi sağlar. Örgütsel iletişimin başarısı, örgütün amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde oluşturulan etkili iletişim politikasına bağlıdır (Okay. 2005:8)

Örgütsel iletişim, halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık, çevre iletişimi, kurum içi iletişim gibi iletişim biçimlerini kapsar. Bu birbirlerinden farklı iletişim biçimlerinin ortak özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Örgütsel iletişim, hissedarlar, finansal gazeteciler, yatırım analistleri, düzenleyiciler ve kanun koyucular gibi kurumsal izleyicilere yöneliktir.
- Örgütsel iletişimler uzun dönemli perspektife sahiptir ve doğrudan satışları arttırmaya yönelik değildir.
- Örgütsel iletişimde pazarlama iletişimine kıyasla daha farklı stilde bir iletişim söz konusudur. Abartı ve aşırı övgü daha sınırlıdır ve iletişim daha resmi yapıdadır.
- Örgütsel iletişim genellikle dış gruplar tarafından başlatılır. Dış gruplar genellikle kurumları zorlayarak diğer türlü paylaşılmayacak olan bilgilerin ortaya çıkmasını sağlarlar. Örgütsel iletişimde genellikle, kurumun paydaşlarla nasıl iletişim kuracağına paydaşlar karar verir. Pazarlama iletişiminde kurumun iletişimi seçim gücü daha fazlayken, örgütsel iletişimde paydaşlar daha belirleyicidir.(Uztuğ, 2012:6)

Örgütsel iletişimin örgüte sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3-4).

- Yönetime karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme imkânı sağlar,
- Yöneticiler tarafından alınan kararların çalışanlar tarafından amacına uygun şekilde anlaşılmasını ve eyleme dönüştürülmesinde kolaylık sağlar,

- Çalışanların örgüte bağlılık duygularını güçlendirerek müşteri ilişkilerinin iyileşmesini sağlar,
- Çalışanların davranış seçeneklerini olumlu etkileyerek örgütsel performansı artırıcı etki sağlar,
- Çalışanların paylaşım duygularını geliştirmeleri ve pekiştirmelerini sağlar,
- İş ortamından kaynaklanan çatışma, sürtüşme ve baskıları azaltıcı bir anlayışın yaygınlaşmasını sağlar,
- Örgütsel faaliyetlerin iş birliği içerisinde yürütülmesine katkı sağlayarak istikrarlı bir ortama süreklilik kazandırır,
- Değişime karşı direnci azaltmaya yarayan güven ortamı oluşturarak değişim sürecine ivme kazandırır,
- Hataları azaltıcı etkisi maliyetlerin düşürülmesine imkân sağlar,
- Örgütsel karlılığı ve etkinliği artırır.

Örgütsel iletişimde dış ve iç çevre ilişkisinin dengelenebilmesi için; nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağı çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Örgütsel iletişim süreci, örgütsel faaliyetlerin devamında gerekli bilgi akışını sağlamaktadır. Örgütlerde etkin bir yönetim iyi bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Yönetim fonksiyonları ile ilgili kararları oluşturan fikirler çeşitli biçimlerde gönderici ve alıcının karşılıklı duygu ve jestlerini de içererek iletilmektedir. Kısaca denilebilir ki; pazarlama iletişimde olduğu gibi örgütsel iletişimde de iletişim, örgütsel faaliyetin temelini oluşturmaktadır (Eren, 2000:302)

Thayer'a göre örgütün iletişim gereksinmelerini karşılamak için işlemsel, düzenleyici ve koruma-geliştirme olmak üzere üç temel iletişim alt sistemi bulunmaktadır. İşlemsel sistem, örgüt içinde görevle ilgili işlem ve faaliyetlere ilişkin verileri kaynağından hedefine taşıma işlevine sahiptir. Düzenleyici sistemde, örgüt üyelerinin amaçlarını, görevlerini, faaliyet ve davranışlarını belirlemeye ve düzenlemeye yönelik emir, kural

ve talimatlar gibi mesajlar iletilir. Koruma geliştirme sistemi ise örgütün varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan örgüt içi ve örgütle çevresi arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Paksoy ve Acar, 1996:24)

2.1.2.3 Pazarlama iletişimi

Pazarlama iletişimi özellikle ürün, hizmetler ve markaların satışını destekleyen reklamcılık, sponsorluk, satış promosyonu gibi iletişim biçimlerinden oluşur (Uztuğ, 2012:6).

Pazarlama iletişimi, hedef kitle ile olan ilişkisini sadece ürün veya hizmetin satış, tüketim anında değil, öncesi, anı ve sonrasında oluşan ilişkilere dair iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001:518).

Pazarlama iletişiminin “inandırıcı”, “ikna edici” iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan başarılı bir pazarlama iletişimi, herşeyden önce etkili iletişim demektir. Pazarlama iletişimini bir süreç olarak ele aldığımızda ise, mesaj kaynağı pazarlama yönetimi; reklam veya diğer tutundurma usulleriyle iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan gruplardır. Pazarlama iletişimi sürecinde mesaj kanalı da, mesajın nasıl, hangi araç ve yollardan gönderileceğini ifade etmektedir. Mesaj, farklı hedeflere, farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir şekilde sokulması, mesajın kodlanması olmaktadır. Mesaj kanalı olarak; satıcı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni gibi unsurlar seçilmekte ve kodlanmış mesaj hedefe gönderilmektedir. Hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişim olması beklenecektir. Ancak, pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burası olmaktadır. Çünkü tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekillerde yorumlayabilmekte ve algılayabilmektedir. Bu yüzden, mesajın kodlanmasının doğru yapılması için tüketicinin bakış açısının çok iyi bilinmesi gerekmektedir..(Mucuk, 2001:170-172)

Günümüzde işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili olarak geliştirdikleri stratejiler müşterilerin beklentilerini, müşterilerin beklentileri algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi de tüketici davranış eğilimlerini, müşteri memnuniyetini ve karlılığı etkilemektedir. Müşterilerin beklentileri bu beklentileri şekillendiren iletişim yolları günümüz rekabet ortamı içerisinde önemli role sahiptir. Bu nedenle, iletişim yöntemiyle ilgili olarak geliştirilen stratejiler, müşterilerin ilişkisel pazarlama ve birebir pazarlama yöntemleriyle bireysel olarak memnun edilmelerini sağlayabilmelidir

Pazarlama iletişimde ilk kural hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin ve onların medya alışkanlıklarının iyi saptanmasından geçer. Gönderilmek istenen mesajları, bu tüketicilerin dikkatlerinin odaklandığı medya aracına doğru yönlendirmek gerekir (Kotler, 2012: 71).

Artık kimin, neyi, nerede, ne sıklıkta, ne kadar satın aldığı bilinir duruma gelmiştir ve sonuçlara göre pazarlama iletişimi stratejileri oluşturulmaktadır. Artık asıl güç pazarlamacılar değil, tüketicinin elindedir. Çünkü tüketiciler, alışverişlerini artık yeni teknolojiler aracılığıyla isteklerini fazlasıyla karşıladıklarına inandıkları mağazalardan, interaktif ortamlarda evlerinden gerçekleştirmektedir. Bu nedenle kurumlar, pazarlama stratejilerinde büyük bir değişiklik yaparak, bilginin müşteriye yakınlaşmasını sağlamak zorundadırlar (Okay, 2005:8).

Düşük maliyetli ve tarafsız olduğundan Facebook, Myspace siteleri üzerinden kurulan bağlantılar sayesinde şirketler piyasa hakkında bilgi edinerek pazarlama stratejilerini geliştirirler (Kotler, 2012: 21).

2.1.3 Kurumsal iletişim ve stratejik yönetim

Stratejik yönetim, örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlayacak ve örgütün tüm işlevlerini ilgilendiren kararların uygulanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Stratejik yönetim, örgütün yaşamını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi maksadıyla yönetim, pazarlama, finans, muhasebe, üretim/operasyonlar, araştırma-geliştirme, bilgi sistemleri

ve iletişim/halkla ilişkiler gibi bütün örgüt fonksiyonlarının birleştirilmesine odaklanır (David, 2011:6).

Stratejik yönetim, stratejik planlamayla başlar. Ancak bu iki terim, birbiri yerine kullanılsa da aynı şeyler değildir. İkisi arasındaki temel fark şudur: stratejik planlama sadece stratejilerin formülasyonunu içerirken, stratejik yönetim stratejilerin formülasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesini de kapsar. Planlama önemli bir fonksiyondur; ancak sizlerin de tahmin edebileceği gibi dinamik bir ortamda planların uygulanması ve değerlendirilmesi de bir o kadar önemli ve zorlu süreçlerdir

Stratejik yönetimin günümüzdeki anlamına kavuşmasının ardında iki önemli evre bulunur. Bunlardan biri uzun dönemli planlama, diğeri ise stratejik planlamadır. Bunlardan uzun dönemli planlama, örgütlerin geçmişte yaptıklarını, gelecekte de aynen devam ettirebilmek anlayışına dayanıyordu. Oysa stratejik yönetimin odağında, yarın için yeni ve farklı fırsatlar yaratmak ve bunlardan yararlanmak yer almaktadır (Tokgöz, 2012: 25-26)

Stratejik yönetim, strateji belirleme, uygulama değerlendirme ve kontrol süreçlerini kapsar. Bu nedenle stratejik yönetim çalışması, kuruluşların güçlü ve güçsüz oldukları yönlerdeki tehditleri ve çevresel fırsatların değerlendirilmesive izlenmesi üzerinde durur. Stratejik yönetimin içinde bulunduğu koşullar, bir kuruluşun faaliyette bulunduğu ve stratejilerini geliştirdiği “çevreyi” işaret eder. Stratejik yönetim sürecinde çevre önemli bir kavramdır. Çevre kavramı da makro çevre, faaliyetin yapıldığı (operasyonel) çevre ve iç (fonksiyonel) çevre olmak üzere üç kesime ayrılır (Steyn'den aktaran Okay: 2005:44)

Ancak çevre sadece piyasa veya faaliyette bulunan bölge olarak ele alındığı zaman, günümüzde örgütü ilgilendiren tüm alanlar ve eylemler üzerinde derin ve güçlü etkileri olan diğer paydaş grupları ihmal edilmiş olur. Kurumsal iletişim örgütle çevresi arasında “köprü kurucu” rolü ileönemli bir fonksiyonu üstlenir. Kurumsal iletişim, örgütü dışarıya resmi olarak anlatmasının yanı sıraçevreden bilginin toplanmasına,

aktarılmasına ve yorumlanmasına yardım etmek suretiyle örgüt ile çevresi arasındaki bir arayüzde, bağlantı noktası olarak faaliyet gösterir (Tokgöz, 2012: 34-35).

Son yıllarda kurumsal iletişimin çok önemli stratejik araçlardan biri olduğu bilinmekte ve iş sistemlerinin toplamında hayati bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim, bir kurumun stratejik planlamasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda kurumsal itibarın güçlenmesi rekabet ortamında kurumsal marka alanında fark yaratılmasına ve kurumsal iletişim çalışmalarına bağlıdır (Dolphin ve Fan, 2000:105)

Günümüzde iletişim hiç olmadığı kadar stratejiktir. İletişim, bugün ki bilgi çağında örgüt stratejilerinin tamamlayıcı ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Goodman, 2001:118).

Kurumsal iletişimin rolü, stratejik yönetimin başarılı bir şekilde uygulanması için çok kritiktir. Oysa kurumlarda iletişim, çoğunlukla halen, büyük oranda taktik bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu algı ya da kabul, iletişim uygulamacılarını da iletişim teknisyeni olarak konumlandırır. Böyle bir görüşe göre iletişim öncelikle mesajların dışarıya gönderilmesi ve kurum hakkında olumlu bir imaj yaratacak duyurularla sınırlandırılmaktadır. Bu durumda kurumsal iletişimin stratejik potansiyelini büyük oranda gerçekleştiremediği ortaya çıkar. Az rastlansa da bazen iletişim uzmanları, çevrenin gözlenmesi, analiz edilmesi veya tepe yönetime danışmanlık yapma gibi daha stratejik özellikli önemli faaliyetlerin içinde yer alır (Tokgöz, 2012: 35).

Cornelissen'e göre kurumsal iletişimi stratejik bir fonksiyon olarak görmek gerekir. Çünkü kurumsal stratejiye ilişkin karar alma fonksiyonu iletişim uygulamalarını da ilgilendirir. İletişime bu yönlü bakış, şu anlama gelir. İletişim stratejisi, sadece fonksiyonel veya operasyonel düzeyde amaç ve taktiklerin bütünü olarak görülmemelidir. O, gerçekten kapsamı ve içerdiği süreçler ve eylemler itibarıyla örgütün strateji düzeylerinden olan fonksiyonel düzeyden daha üst düzeylere, kurumsal ve iş birimi düzeylerine uzanır (Cornelissen, 2008: 99-100).

Stratejinin en geniş, uzun süreli ve büyük resime odaklanmış anlamı kendine hizmet eden yanlılığa sahip olmamak olduğu ortaya konmaktadır. Uzun vadede, eğer organizasyonlar başarılı olarak yönetiliyorsa örgütlerin temel menfaatleri için olduğu kadar paydaşların da temel menfaatleri için hizmet edilmelidir. Dahası; stratejik iletişimin esas unsuru; örgütün toplumun beklentileri, endişeleri, ilgileri ve ihtiyaçlarıyla olan ilişkisinin örgüt üzerindeki etkisini araştırmaktır (Macnamara ve Zerfass, 2012: 291).

Kurumsal iletişim stratejisi, stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler/kurumsal iletişimin tanımına dayanır. Kurumsal iletişim stratejisi, çeşitli konular çevresinde toplanan kitleler/eylemci gruplar gibi çeşitli sorunlar ve toplumsal paydaşları yöneten ve tanımlayan; ekonomik ve sosyo-politik hedeflere ulaşmak için kuruluşun bağlı olduğu kimselerle iletişim yoluyla ilişkiler kuran ve kuruluşun toplumsal açıdan kabul edilebilir davranışlar ile ticari zorlukları arasında bir denge sağlayarak kuruluşun çevresine uyum sağlamasına yardımcı olan bir stratejidir. Kurumsal iletişim stratejisi esas olarak kuruluşun sosyo-ekonomik bir sistem olarak görüldüğü stratejik yönetime kurumsal topluluk olarak bakan yaklaşıma dayanır (Steyn'den aktaran Okay: 2005:46).

Örgütün vizyonu ve misyonu ile ilgili stratejilerin yer aldığı kurumsal düzeyde iletişim uzmanları, çevreyle etkileşim konusunda strateji geliştirilmesinde yöneticilere yardım edebilirler. Bu açıdan bakıldığında iletişim uygulamaları “çevreyi tarama/izleme” faaliyetleri nedeniyle stratejik karar alma konusuyla doğrudan ilgilidirler ve bu süreçte destek sağlarlar. Çevreyi dikkatli bir şekilde izleme, ortaya çıkmakta olan meselelerin tespit edilmesinde ve örgütün pozisyonunun analizinde kurumsal düzeyde strateji oluşturanlara yardımcı olabilir. Çünkü bu analiz ve tespitlerin, hem örgütün bugünkü durumu hem de geleceğe yönelik stratejilerin oluşturulması için önemli anlamları olabilir (Tokgöz, 2012: 34-35).

Stratejik kurumsal iletişime gelince, sosyal medyanın yükselişi bu fikrin yeniden gözden geçirilmesini gerektirir. Daha fazla etkileşim, karşılıklılık, katılım ve sosyalliğin yanı sıra teknolojik ilerlemeyle birlikte ve yeni uygulamalarla gelen yeni medya evrimi nedeniyle strateji terminolojisi yeniden ifade edilmelidir. Sosyal medya kurumsal alanı

değiştirdi ve kurumsal stratejilerin bu değişen ortama adaptasyonunu zorunlu kıldı. Bu kurumlar için politik ve iş anlamında eşit derecede doğru olmakla birlikte değişikliğin türü oldukça farklı olabilir. Bununla birlikte, iletişimi planlama yeteneğinin azaldığı tüm kurum tipleri için geçerlidir. İletişim bozuklukları olağan bir hale geldi. Bunları bir sıkıntı olarak yorumlamak yerine, yayılması gereken büyük stratejik yenilik potansiyeli olarak değerlendirilmelidir. (Grunewald ve Beitzinger,2013:231-252)

Murphy (2011), stratejik iletişime çevrimiçi iletişim ağı olarak yaklaşmanın kamusal iletişimin yerini alan bir düşünme alanı (kamusal alan) sağlayacağını ve bu ortamında katılımcılığın, doğasına uygun olarak akıcı, değişken ve değişebilir olacağını belirtmiştir. Murphy; bu ortamın yönetiminin stratejik iletişimciler için sürekli bir role sahip olabilmek, varlıklarını sürdürebilmek anlamına geldiğini, kontrol etmek değil fakat bir role sahip olmak, mesajları şekillendirebilmek ve böylece bu ortamda stratejik iletişimcilerin katılımcıların, kitlenin fikirlerini etkileyebilecekleri, şekillendirebilecekleri sonucuna varmıştır. Bu bakış açısı özellikle örgütlerin sosyal medya kullanımıyla ilgilidir (Macnamara ve Zerfass, 2012: 292).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bilgi iletişim, internet ve buna bağlı olarak web teknolojilerindeki gelişime dayanmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyanın ne olduğunun anlaşılması için, öncelikle web teknolojilerinin gelişiminden söz etmek yararlı olacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde; internet, web 1.0, web 2.0 kavramları açıklanacak olup, sosyal medyanın yapıtaşları, sosyal medya uygulamaları ve örgütte yarattığı etkiler üzerinde durulacaktır.

2.2.1 İnternet ve Web 1.0

İnternet, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. İnternet yerine zaman zaman sadece net sözcüğü de kullanılır.

Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş basit bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslararası alan yazınındaki adı LAN' dır (local area network).

İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçeye "ağlar arası ağ" olarak çevrilebilen internet terimi "ağların ağı" olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da anlaşılabilieceği gibi internet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni, devasa bir ağdır (Birsen, 2012:4-5).

20. yy'ın son 30 yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürellik karşıtı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü. 1950'lerde ilk Sputnik'in fırlatılmasıyla Amerikan ordusunun ileri teknoloji müessesesi telaşa düşünce ARPA, bir kısım teknoloji tarihini değiştiren, geniş ölçekte Enformasyon çağının öncüsü olan bir dizi kararlı girişimde bulundu. Bunlardan biri nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sisteme tasarlamaktı. Paket anahtar iletişim teknolojisine (Paket anahtarlama uygun boyuttaki bloklar içerisinde tüm verilerin aktarıldığı bir dijital ağ iletişimi yöntemidir. Aktarılan verinin küçük parçalara bölünmüş hali paket olarak isimlendirilir.) dayana bu sistem ağın komuta kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti.

Daha sonra dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri her türlü mesajın paketlenmesini sağladığında, bağlantıları, kontrol merkezlerini kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturuldu. Digital dilin evrenselliği ve iletişim sisteminin ağ oluşturmaya yönelik saf mantığı, yatay ve küresel iletişim için teknolojik koşulları hazırladı. ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969'da ağın ilk 4 bağlantısının kurulmasıyla devreye girdi. (Los Angeles, Stanford, Santa Barbara, Utah)

Ağ, ABD Savunma Bakanlığı'yla işbirliği içindeki araştırma merkezlerine açıldı. Ancak bilim adamları bu ağı kendi iletişim amaçlarıyla da kullanmaya başladı. Bir noktada askeri odaklı araştırmaları bilimsel iletişimden ve kişisel sohbetlerden ayırmak imkânsız hale geldi. Böylece bütün disiplinlerden bilim adamlarına ağa girme izni verildi. 1983'te bilimsel amaçlara yoğunlaşmış ARPANET ile doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrıldı.

Fakat bütün bu ağlar iskelet iletişim sistemi olarak ARPANET'i kullanıyordu. 1980'lerden önce ARPA-İNTERNET sonrasında internet denen ağların ağı, Savunma Bakanlığı'nca destekleniyordu. Ulusal Bilim Vakfınca işletiliyordu. 1990 yılında ARPANET kapatıldı. İnternetin iskeleti olma görevini NSFNET üstlendi. Ancak ticari baskılar, özel şirket ağlarının, kar amacı gütmeyen, işbirliği yapan ağların büyümesi hükümete bağlı bu son internet iletişim tabanının da 1995'te kapatılmasına yol açtı. Özelleştirilen internette düzenleyici, yönetici görevini üstlenecek gerçek bir otorite yoktu. Fakat koordinasyonu sağlamak ve internet adreslerinin dağıtılması yönünde anlaşmalar yapmak için, Ulusal Bilim Vakfı gayri resmi sorumluluk üstlendi. 1998 yılında merkezi ABD'de bulunan bir düzenleyici kurumun (IANA/ICANN) tesisine rağmen internet üzerinde yetki sahibi açık, tartışmasız bir otorite bulunmuyordu. (Castells, 2005:49-66)

Bütün ağların ortak bir dil konuşması gerekliliğinden yola çıkarak İsviçre'de CERN laboratuvarlarında çalışmalar sürdüren Tim Berners-Lee 1989'da önce hiper metin işaretleme dilini (Hyper Text Markup Language – HTML) ve Dünya Çapında Ağ olarak Türkçeleştirdiğimiz, internet adreslerinin başına eklediğimiz www (World Wide Web) olarak tanımladığımız bilgi paylaşım sistemini kurmuştur. Kurulan bu sistem internet tarihi içinde internetin ilk dönemine ilişkin bir son noktadır. www internete yönelen ağ çalışmalarının ilk dönemini sonlandırmıştır. www internet demektir. www dünya üzerindeki milyarlarca insanın farkında olarak ya da olmayarak aynı dili konuşması, ortak bir paydada buluşması demektir (Birsen, 2012:6).

1993 yılına kadar da web üzerinden paylaşılan bilgiler metin tabanlı olmaya devam etti. 1993 yılında Marc Andersen ve NCSA'da (National Center for Supercomputing

Applications at the University of Illinois) çalışan ekip üyeleri, grafik kullanıcı arayüzüne sahip bir web tarayıcı olan Mosaic'i geliştirdiler. Mosaic Macintosh, Windows ya da UNIX gibi grafik tabanlı arayüzler üzerinde çalışabilen bir yazılımdı. Siyah-beyaz metin tabanlı yapısından sıyrılan web, artık bir bilgisayar ve fare (mouse) kullanabilen herkes tarafından görülebilir hale gelmişti. Grafik tabanlı web tarayıcı beraberinde dosyaların, bilginin, grafiklerin, görüntü ve sesin paylaşıldığı evrensel bir programlama alanını da mümkün kılmıştı. Mosaic programı sayesinde kullanılan bilgisayar ve işletim sistemi ne olursa olsun, dünyanın her yerinden aynı web sayfaları görüntülenebiliyordu. Bu yeni tarayıcı ile birlikte, dünya 1993 yılında görmediği yeni bir programlama ve bilgi yönetimi sistemi ile tanıştı.

1994 yılında Andreessen ve Jim Clark ilk ticari tarayıcı olan Netscape Navigator'u kurdular. Mosaic'in bedava olmasına karşın Netscape yazılımı ücretliydi. 1995 yılında Microsoft Internet Explorer adı altında kendi tarayıcısını sundu. Mosaic ve sonrasında ortaya çıkan çok sayıda tarayıcı sayesinde kullanıcılar, web sitelerini görüntüleme şansını elde ettiler.

Web 1.0 dünya çapında ağın kurulmasını web sayfalarının hiper bağlar aracılığıyla birbirine bağlanmasıdır. Web 1.0 yalnızca metne dayanan içerikleri destekleyen bir ortamdır. Durağan ve etkileşimi düşük sayfalardan oluşur. 1989 yılında www'in kullanılması ile başlayan web 1.0, 2004'te yerini web 2.0'a bırakmıştır (Birsen, 2012:7).

Bu dönemde ortaya çıkan web siteleri de temelde bilgi verme amacını taşımıştır. Bir başka deyişle, web 1.0 diye adlandırılan bu dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalardır. Okuyucuların bu sayfalar üzerinden web sitesinin sahibiyle ya da birbirleriyle etkileşime girmesi mümkün değildir. Web 1.0 dönemi, etkileşimin olmadığı, dolayısıyla kullanıcının söz hakkının bulunmadığı ve tek taraflı bilgi aktarımının olduğu bir ortamı ifade etmektedir. Site sahipleri okuyucuya aktarmak istediklerini seçip veriyorlardı. İşletmeler tarafından bakılacak olursa, bu dönemde oluşturulan web siteleri, daha çok broşürvari bir görünüme sahipti. İşletmeler bastırdıkları broşürleri ya da katalogları biraz zenginleştirip web sitelerine çevirmişlerdi (Tuncer, 2013:8)

Web 1.0 bilgisayarlar arasında yalnızca okunabilir bilginin paylaşımını temsil eder. Web 1.0, World Wide Web (www) teknolojisinin ilk dönemlerini tanımlamak için kullanılır. Sunucu olarak isimlendirilen bilgisayarlarda tasarımı yapılan web siteleri yayına açılır. Kullanıcılar ise bu sunucuya erişerek bilgiyi okurlar. Bu dönemde web siteleri dinamik değil durağandır. Bilginin sunulduğu bilgisayara diğer bilgisayarların erişmesinden ibarettir. Web siteleri kullanıcıların içeriğe erişebilmesine izin verir ancak katkıda bulunmasına izin vermez. Genel olarak Web 1.0'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Web sitelerinde etkileşim tek yönlüdür.
- Kullanıcıların bilgiye erişimi sunucu tarafında verilen içerikle sınırlıdır.
- İçerik yalnızca okunabilir, yorum, katkı ve paylaşım yapılamaz.
- Kullanıcılar ziyaretçi rolündedir, katılımcı olamazlar.
- Bilgilere erişim bağlantılarla (link) sağlanır.
- Bilgiler dinamik değil statiktir (durağandır).

Genel olarak bakıldığında kullanıcının pasif bir rol aldığı yalnızca izleyici konumunda olduğu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapıda iletişim tek yönlü olarak sürdürülür. Sunucu, yayıncı taraf içeriği verir, kullanıcılar ise okumakla yetinir. İçeriğin doğruluğu, güvenilirliği vb. gibi konularda kullanıcıların söz hakkı yoktur. Bu dönemde yayınlanan web siteleri daha çok bir kurum ya da şirketin tanıtımı, belirli konulardaki fikirlerinin duyurulması gibi amaçlarla oluşturulmuştur. İşletmeler hazırladıkları web sitelerinde daha çok metin tabanlı web sayfaları kullanırlar. Burada şirket hakkında bilgiler, duyurular gibi temel bileşenler yer alır. Bu sayfalarda herhangi bir çift yönlü etkileşim söz konusu değildir. Sunucu üzerinde yer alan bilgiye kullanıcının erişerek okuması üzerine odaklıdır. İşletmeler bu ortamda kurumsal olarak varlık göstermek ve sanal ortamda var olduklarını müşterilerine ifade etmek için çaba gösterirler. Web' in ilk döneminde işletmelerin müşterilerine yönelik üst düzey bir etkileşimleri söz konusu değildir.

Ancak gelişim evresindeki bir teknoloji için oldukça önemli bir adımdır. Bir işletme hazırladığı web sayfası sayesinde dünyanın her yerine bilgiyi çok hızlı bir biçimde sunabilir hale gelmiştir. Web bu anlamda işletmeler açısından çok önemli bir açılım sağlamıştır. Müşterilerine kendini ürünlerini tanıtmaya, iletişime geçme anlamında oldukça değerli fırsatlar sunmaya başlamıştır (Okur, 2013:130-131).

2.2.2 Web 2.0 ve sosyal medya

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajların ulaştığı boyutun anlaşılması açısından bir diğer önemli kavram ise Web 2.0 teknolojisidir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlayan anahtar kavram olan Web 2.0 teknolojik olduğu kadar toplumsal dönüşüm sürecinin de tetikleyicisi olmuştur.

İlk kez 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu (kullanıcı merkezli), etkileşimli internet dönemine işaret etmektedir. Etkileşimli (interaktif) medya uygulamalarının geliştirilmesine olanak sağlayan Web 2.0, kullanıcılarına aktif bir biçimde içerik yaratma ve bu içeriği paylaşma fırsatı sunmaktadır. Web 2.0 dönemi kullanıcıların internet siteleriyle etkileşiminin en üst düzeye çıktığı ve etkileşime yönelik yeni tür web sitelerinin sayısının giderek arttığı bir dönemdir (Kutlu, 2012:111).

Web 2.0 terimi ilk olarak Tim O'Reilly tarafından kurulan O'Reilly ve MediaLive International firmalarının düzenleyecekleri konferans için yaptıkları beyin fırtınası oturumu sırasında ortaya atılmıştır.

2004 yılında düzenlenen konferansta Tim O'Reilly Web 2.0 terimini kullanmıştır. Buradaki temel amaç, web teknolojilerindeki gelişime paralel olarak web sitelerinin yeni özelliklerini tanımlayacak bir isimlendirme yapmaktır. Web 2.0 bilgi paylaşımında kullanıcıların aktif katılımcı, içerik üreticisi rolünü üstlendiği bir dönemi ifade eder. Bu yaklaşımla Web 2.0, bilginin paylaşılmasında yapısal değişikliklerin olduğu bir dönemdir.

Tim O'Reilly'e göre Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde yaşanan bir devrimdir. Web 2.0 genel olarak bakıldığında bakış açısındaki değişimi ifade eder. Kullanıcılar artık içeriklerin oluşturucusudur. Web 1.0'da kullanıcılar yalnızca okur rolünden Web 2.0'la birlikte yazar rolüne yükselirler. Bilgiyi yayıncıların oluşturduğu dönemden, bilgiyi kullanıcıların oluşturduğu döneme geçiş yapılır.(Okur, 2013:132)

Kullanıcılar ya da tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin tanımı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriği daha somut olarak anlayabilmek için kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin üç temel karakteristiği aşağıda belirtilmiştir. Bu özellikler; kullanıcı tarafından yaratılan içerik zaman içinde evrilecek olsa da yani süreç devam etse de kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin genel görünümünü tanımlamaya zemin hazırlamaktadır.

Yayımlanma- Yayımlanmış Olma Gereksinimi:

Bu özelliğin temel ilkesi; işin belli bir bağlamda yayımlanmış olmasıdır. Örneğin; halka açık web sitesinde veya bir sosyal ağ sitesinin sayfasında ya da seçilmiş bir grup insanın ulaşabildiği bir sitede. Bu içerik herhangi bir çevrimiçi ortamda ya da başka bir yerde yayımlanmamış olsa bile yine de bir kullanıcı tarafından oluşturulabilir. Bu özellik e-posta, çift taraflı anlık mesajlaşma gibi unsurları yayımlanma mecrası olarak görmemektedir.

Yaratıcılık:

Belli bir miktarda yaratıcılık mutlaka sıfırdan oluşturulan ya da varolup da yeniden uyarlanan işin içine dahil edilmelidir. Kullanıcılar kendi değerlerini ve özgünlüklerini bu işlere katmalıdır. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik; kullanıcının yüklediği orjinal fotoğrafları-görüntüleri, bir blogta ifade edilmiş düşünceleri ya da bir müzik videosunu içerebilir. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin arkasındaki yaratıcılık; ortak çalışmaya dayalı yani işbirlikçi de olabilir. Buna kullanıcılar tarafından ortaklaşa kurgulanan web siteleri örnek gösterilebilir (Wikipedia vb). Yalnızca bir televizyon programının bir bölümünü kopyalayıp bunu çevrimiçi video web sitesine yapıştırmak kullanıcı tarafından yaratılan içeriğe bir örnek olarak düşünülmemelidir. Az da olsa hiç bir

yaratıcılık içermedikçe bunu kullanıcı tarafından yaratılan içerik olarak tanımlamak zordur ve hatta bağlamına göre de değişiklik gösterir.

Rutin ve profesyonel uygulamaların dışına çıkma:

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik rutin uygulamaların dışına çıkabilmelidir. Bu yaratımlar genel olarak kurumsal ya da ticari pazarlama piyasası bağlamının dışındadır ve kullanıcı tarafından yaratılan içerik genellikle bir kar ya da mükafat kaygısı olmayan kişiler tarafından çok da profesyonel olmayan bir anlayışla üretilir. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriği üreten insanların temel çıkış noktaları, motivasyonları; diğer insanlarla iletişim kurmak, başarıya-doyuma ulaşmak, tanınırlığını arttırmak, ün kazanmak, saygınlık ve kendini ifade etme ihtiyacı olarak tanımlanabilir. (OECD, 2007:17)

Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayırtıran ve yeni tür Web uygulamalarını nitelendiren üç temel özellik bulunmaktadır;

Web uygulamaları ailesinin simgesi ve anahtar yenilikçi unsuru olan web 2.0 3 temel ilkeyle özetlenebilir.

Bu ilkeler:

- 1.Hizmet tabanlı bir servise odaklanma, basitlik ve çevrimiçi uygulamaların biçiminde açık kaynak çözümleri.
- 2.Kullanıcının katılımcı ve etkileşimli olmasından kaynaklanan ve sadece tüketmek değil katkıda bulunmak, incelemek ve içeriği kurgulamak gibi bir yaklaşımın gerekliliği olan süreklilik artan uygulama geliştirme ihtiyacı.
- 3.Yeni hizmet tabanlı iş modeli ve düşük hacimli ürünle küçük bireysel müşteriye ulaşabilmek için yeni fırsatlar.

Bu 3 maddeyi daha ayrıntılı olarak ele alacak olursak;

1. Hizmet tabanlı bir servise odaklanma, basitlik ve çevrimiçi uygulamaların biçiminde açık kaynak çözümleri:

Çevrimiçi hizmete doğrudan geçişmek: Ürün olarak yazılımdan hizmet olarak yazılıma: İlk nesil internet uygulamaları etrafında üretilen patentli yazılımlardan ve yazılım ürünlerinden tamamen farklı olarak yeni web 2.0 uygulamaları sıklıkla açık kaynak yazılımı kullanan bağımsız ortamlardır. Bir yazılım paketinden ziyade piyasaya çıkma takvimi olmayan, genellikle herkes için bedava olan, lisanslı kullanımı için ücret talep edilmeyen, yüklemesi, paylaşması ve dağıtımı kolay yazılımları bir hizmet olarak sunmaktadırlar (O'Reilly, 2005).

Basitlik: Web 2.0 uygulamaları en azından kullanıcı açısından genellikle basit ve fazla detaycı olamayan programlar olarak düşünülür. Kullanıcı ara yüzleri daha az abartılmış, uygulamalar sınırlı birkaç özellik sunmakta ve değer önerileri kullanıcı tarafından kolaylıkla fark edilebilmektedir. My Yahoo ve benzer özellikteki RSS 3-tabanlı içerik toplanan sitelerde kullanıcıya uygulamanın özelliklerini istediği gibi kişiselleştirmesi ve ihtiyacına göre düzenlemesi tamamıyla mümkündür.

Satıcıya (Ürüne) Bağımlılık Olarak Ağ Efektleri: Web 2.0 hareketinin açık ara kazananı süreci kontrol eden kadın ya da erkek kullanıcılarıdır. Bu uygulamalar genellikle finansal olarak satıcıya bağımlılıktan yoksundur. Ücret talep edilmez. Böylece kullanıcı bir hizmeti bir diğeri ile kolaylıkla değiştirebilir. Bu durumda kullanıcının sadakati için katılıma açık kullanım ve ağ etkisi motive edici olmaktadır. Örneğin; Skype. Com'u (internet tabanlı telefon hizmetinin piyasadaki lideri) rakibiyle değiştirirken bu daha ucuz bir opsiyon olabilir, bir çok Skype kullanıcısı diğer hizmete geçmeyecektir çünkü onların bağlantıları ve çevreleri de Skype.com kullanmaktadır. MySpace.com, çevrimiçi topluluk SecondLife (www.secondlife.com) ya da çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi Flickr (www.flickr.com) gibi sosyal ağ siteleri kendilerinden daha iyi opsiyonlar olmasına rağmen her geçen gün kullanıcı sayılarını arttırarak ve bağlantılarını, kolektif ağlarını genişleterek kullanıcılarını ürüne bağımlı hale getirmektedirler.

2. Kullanıcının katılımcı ve etkileşimli olmasından kaynaklanan ve sadece tüketmek değil katkıda bulunmak, incelemek ve içeriği kurgulamak gibi bir yaklaşımın gerekliliği olan süreklilik artan uygulama geliştirme ihtiyacı:

Gerçek şu ki; kullanıcının Web 2.0 uygulamalarının geliştirilmesine aktif olarak katılımının uygulamanın sahibine sağladığı; müşterinin sesine hemen ulaşma ve çok kapsamlı bir veri havuzu gibi önemli faydaları vardır.

Uygulamanın gelişimine katkıda bulunan kullanıcının sağladığı faydalar:

Sürekli ve gerçek zamanlı gelişim: Bu birçok web uygulamasında yaygın bir pratiktir. Fotoğraf paylaşım sitesi Flickr her yarım saatte bir yeni oluşumlar yaymaktadır ve internet tabanlı telefon hizmeti Skype sıklıkla kullanıcılarından bir çağrının sona ermesinden sonra geri dönüşler almakta ya da hizmeti kullanan müşteri bir sıkıntı yaşadığı an çözmek için harekete geçmektedir. Kullanıcıdan gelen geri dönüşleri tedbirli bir şekilde kullanmak diğer yaklaşımlar ile Web 2.0 arasındaki temel fark unsurudur. Ortaya çıkan yazılımı ya da ürünü (döngüyü) yükseltirken daha gelişmiş hale getirirken sorma (upgrade sorgusu) yoktur ancak süreklilik, gerçek zamanlı gelişim ve kullanıcı deneyimine dayanan iyileştirme vardır.

Daimi Beta: Web 2.0 beta konseptinin daimi bir versiyonudur (O'Reilly,2005). Var olduğu sürece sürekli bir değişim ve gelişim altında olan bir yazılımın kesin bir versiyonundan söz etmek mümkün değildir. Bu görüşü izleyerek; bir yazılım özelliklerini tamamlamadan ya da program hataları ile kamunun kullanımına açılır. Bu yazılım gelişime açıktır ve bu hiç bitmeyen yeni özellikleri aylık, haftalık ve hatta günlük olarak eklenebilir (O'Reilly, 2005).

Daha çok Kullanıcı: Kollektif aklın kümeleşmesi olarak düşünülen daha çok değer üretimi: Her yeni kullanıcı yeni değerler ekleyerek kollektif akıl havuzunu genişletmektedir. Daha çok kullanıcının katılımı, daha gelişmiş ve değerli bir hizmetin oluşmasına neden olacaktır. Bu duruma kullanıcı içerik üretimi turizm sitesi Wikitravel, çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia ve Citizendium ve davranışsal profili

üzerinden ve satın alma özellikleriyle benzerlik kurarak kullanıcılarına kitap önermesinde bulunan site Amazon örnek olarak gösterilebilir.

3. Yeni hizmet tabanlı iş modeli ve düşük hacimli ürünle küçük bireysel müşteriye ulaşabilmek için yeni fırsatlar

Kazançta ve kullanıcı modelinde değişim: Birkaç Web 2.0 uygulaması gelir akışını geleneksel gazetelerin abonelik sistemleri gibi bir sistemle garanti altına almaktadır ancak bundan farklı olarak hizmet bedelleri yoktur. Kendilerini reklam ve sponsorluk geliri ile finanse ederler (En gelişmiş arama motoru olan Google bunun en bilinen örneğidir). Bir diğer en yaygın yöntem ise çevrimiçi internet tabanlı Skype da olduğu gibi temel hizmet için ücret talep etmeyip daha gelişmiş hizmet için ücretli üyelik önermesidir.

Kitlesel pazardan Bireysel Müşteriye: Web 2.0'ın tatmin edici birkaç servis sağlayıcısı ortamı şunu anlamış görünüyor ki; ana akım ve kitlesel popüler ürün ve hizmetin üretiminin yanında; oldukça yüksek, daha önce faydalanılmamış bir potansiyeli olan bireysel ve müşteriye oldukça özel ilgilere ayıran, düşük hacimli ürün talepli ve özelleştirilebilir ürün ve hizmetin önemini farkına varmışlardır. Düşük hacimli üretim nedeniyle; böylesi ürünler şimdiye kadar ana akım marketin ortalamasının altında kalmaktaydı. Web 2.0'daki kişisel bloglar, forumlar, ilan tahtaları, podcastler ve topluluklar gibi uygulamalar müşterilerin bu ürünler hakkında bilgi edinmesini kolaylaştırdı ve aynı ilgiyi paylaşan diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarını mümkün kıldı. Bu da böylesi bir talebi olan tüketicinin ana akıma ait olmayan, popüler bulunmayana ancak uzun kuyruk olarak adlandırılan bir ürün için önemli miktarda bir talep yaratabileceğinin kanıtı olmuş oldu.

Chris Anderson firmaların düşük hacimli ürün potansiyelini tamamen kullanarak iş potansiyellerini ciddi oranda arttırabileceklerini iddia etmektedir ancak bunun için bilimsel bir kanıt henüz somutlaşmamıştır. Şöyle anektodsalsal bir kanıt vardır: bazı başarılı internet şirketleri çoktan kendi piyasalarının uzun kuyruğunu geliştirmişlerdir. eBay(www.ebay.com)- (çevrimiçi müzayedeler), Yahoo!, Google (arama motoru),

Amazon (ticaret sitesi) ve iTunes (müzik ve podcast), Audible (sesli kitap) ve Netflix (video kiralama) gibi siteler bu duruma örnek gösterilebilir. (Constantinides ve Fountain, 2008: 234-238)

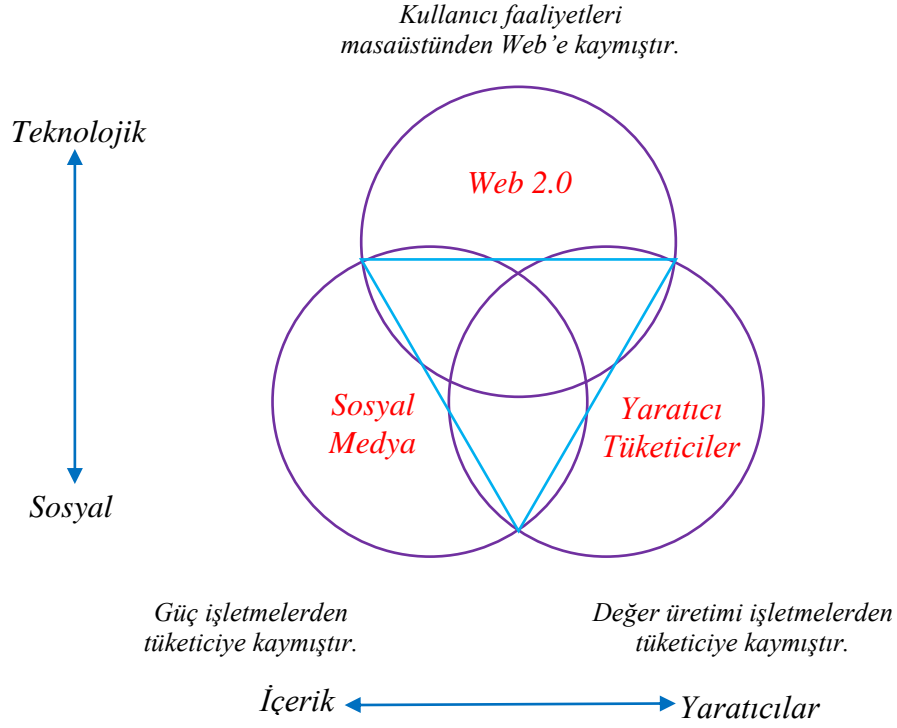
Web 1.0 internet ortamında yayınlanmış olan içeriğin pasif ve tek yönlü olarak yayınlanmasına olanak tanıyan bir teknolojik altyapı iken, Web 2.0 ise etkileşimli (interaktif) iletişim biçimini beraberinde getirerek sosyal medyanın zeminini hazırlamıştır. Sosyal medya kavramı, söz konusu Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutuna ve yarattığı etkilere gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya denildiğinde, yeni iletişim teknolojileri ve araçlarından ziyade, bu araçların insanlara sunduğu yeni iletişim olanakları akla gelmektedir (Kutlu:2012:111)

Web 2.0 ortamlarında işletmeler müşterileriyle etkileşime geçebilecekleri yeni kanallar kazanmışlardır. Müşterilerin şikâyetleri, öneri ve beklentileri web üzerinden alınabilmekte işletme temsilcisi ve müşteri arasında doğrudan bir etkileşim sağlanabilmektedir. Web 2.0 ortamlarındaki etkileşimli yapılar kullanıcılar arasındaki fikir paylaşımları işletmelerin kurumsal anlamda görünürlüklerini etkiler duruma gelmiştir. Bir işletmeden aldığı hizmetten memnun kalmayan ya da haksızlığa uğradığını düşünen müşteriler web ortamında kurulan ortamlarda bulunan diğer insanlara bu durumu oldukça hızlı ve kolayca paylaşabilmektedirler. Bu şekilde, işletme hakkında birçok kullanıcının olumsuz bakış açısı kazanması ya da ürün boykotu gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yaklaşımla işletmeler müşterilerine karşı olan tutumlarını gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin web ortamlarındaki müşteri algılarını takip etmeleri önem kazanmaktadır. Web 2.0 ortamları kullanıcı topluluklarının bir arada bulunmaları açısından oldukça önemli bir güç halinde gelmiştir. Sadece bir araba markası ya da indirim girmiş ürünlerle ilgili olarak oluşturulmuş bir web ortamında anlık yüzlerce kişinin buluşabilmesi sağlanabilmektedir. Bu topluluk gücü işletmeler açısından iyi değerlendirilebilir bir yapıdır. İnsanların farklı alanlardaki etkileşime girdikleri toplulukların gücü Web 2.0 araçlarıyla artmaktadır.

İşletmeler Web 2.0 araçları yardımıyla müşterilerine doğrudan bireysel olarak ulaşabilir. Kullanıcılarının ilgi alanlarına göre özel bilgilendirmeler ve satış kanallarının oluşturulması mümkündür. İşletmeler bu açılardan Web 2.0'la birlikte gelen avantajları yakalamak için çaba harcamak durumundadır (Okur, 2013:134).

Web 2.0'ın getirdiği açıklık demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kılmıştır (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılmakta, her ikisi de aynı şeymiş gibi bahsedilmektedir. Aslında, bu iki kavram birbiriyle oldukça ilintili olmakla birlikte, birbirlerinden ayrı kavramlardır. Aşağıda Şekil 1.1 içinde Web 2.0, sosyal medya ve yaratıcı tüketiciler arasındaki ilişki ve bu kavramlar arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Şekilden de görüleceği üzere, Web 2.0 medyanın sosyal olması için gerekli teknolojik altyapıyı sunmakta ve tüketicilerin içerik yaratımını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ile yaratıcı tüketiciler arasındaki temel fark ise odak noktalarında yatmaktadır. Sosyal medya içeriğe odaklanırken, yaratıcı tüketiciler ise bu içeriği yaratanları oluşturmaktadır. Bu üç kavramın ortaya çıkışı bir takım sonuçlar yaratmaktadır; İlk olarak Web 2.0 ile birlikte, kullanıcıların faaliyetleri (bilgisayarlarının) masaüstlerinden web'e kaymaktadır. İkinci olarak, sosyal medya sayesinde pazardaki güç işletmelerden tüketiciye kaymaktadır. Son olarak ise, yaratıcı tüketiciler sayesinde değer üretimi de işletmelerden tüketiciye kaymaktadır.



Şekil 1. Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler

Kaynak: Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012: 261-271.

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir eko-sistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir platformdur, çevrimiçi konuşmaları, temasları gerçekleştiren bir araçtır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, etkileme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanıdır, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki tecrübe, gözlem, görüş, haber ve anlayıştır, bir fırsat ve ayrıcalıktır. Sosyal medya insanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki, bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir (Solis, 2010:68).

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, sosyal medya yaratıcı tüketicilerin

üretimlerinin sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Web 2.0 teknolojileri de geleneksel medya monologlarının, sosyal medya içinde diyaloglara dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara özgürlük kavramını yeniden öğretmiş, kullanıcılar düşüncelerini, fikirlerini tartışabilecek rahat bir mecra bulmuştur (Tuncer, 2013:15).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı “ Kullanıcı içeriklerinin üretilip el değiştirmesini mümkün kılan Web 2.0 tabanında ideolojik ve teknolojik temeller üzerinde yapılanmış internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Heinlein 2010: 59).

Son dönemlerde oldukça popüler olan sosyal medya kavramını tüm yönleriyle incelemek için evvela sosyal medyanın tanımına bakmak gerekiyor. “sosyal medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır”. (Doğdubay ve Eröz, 2012: 134)

Sosyal medya dönüştürücü olmasa dahi yaygın olarak demokratik bir topluma fırsat vermesiyle anılıyor. Sosyal medya, Habermas tarafından kavramsallaştırılan kamusal alanın (1989, 2006) genişleticisi ve dirilticisi bir mecraa olarak görülüyor. Habermas kamusal alanı kendi deyimiyle "liberal demokrasinin temel ilkeleri" olan kamu yararıyla ilgili meselelerin yurttaşlar tarafından biraraya gelinerek özgürce müzakere edildiği (görüşüldüğü) yerler olarak tanımlıyor (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

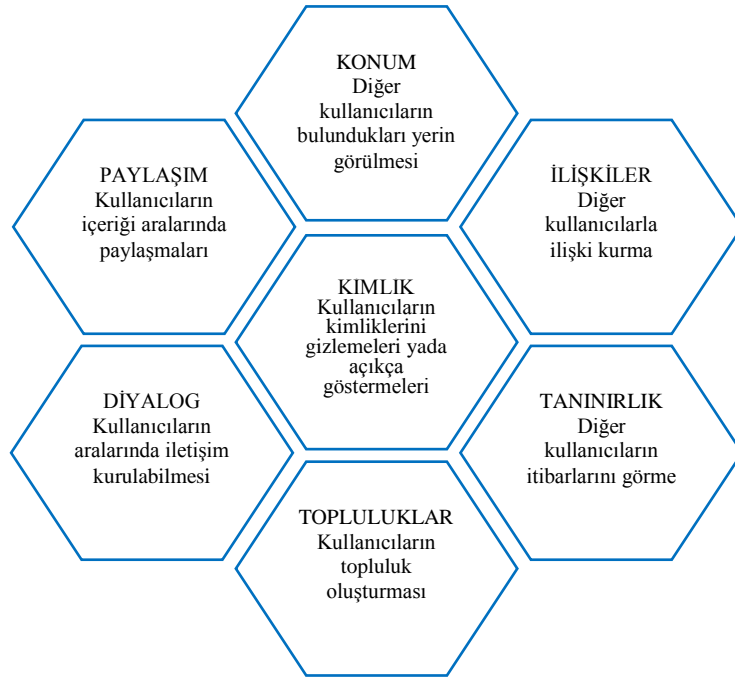
Sosyal medya, diğer insanlara erişmek ve onlarla ilişki kurmak, bağlantı oluşturmak, güven inşa etmek ve bu ilişki içerisindeki insanlara sunulan ürünü, satın almaya hazır olduklarında orada olmak için tüm bu teknolojilerin nasıl etkili kullanabileceğidir (Safko 2012, 41).

Sosyal medya; bilgi ve düşünce paylaşımı için diyaloga dayalı medyayı kullanarak çevrimiçi olarak bir araya gelen insanlar arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade etmektedir. Etkileşimli medya; içeriğin kelimeler, resimler, videolar

ve işitsel unsurlar biçiminde yaratılmasını ve kolaylıkla yayınlanmasını mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake 2009, 6).

2.2.3 Sosyal medyanın yapı taşları

Sosyal medya platformlarını oluşturan 7 temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar; kimlik, diyalog, paylaşım, konum, ilişkiler, tanınırlık, topluluklar. Her bir yapı taşı bize sosyal medya kullanıcısının belirgin özelliklerini, şirketler için tavsiyelerini incelememizi ve bu verileri açmamızı, yorumlamamızı sağlar. Bu temel yapı taşları ne birbirini dışlar ne de hep birlikte bir sosyal medya aktivitesinde aynı anda bulunurlar. Bunlar bizim farklı düzeylerdeki sosyal medya işlevlerini yapılandırmamızı sağlarlar. Aşağıda Şekil 2’de bu özellikler gösterilmektedir.



Şekil 2. Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 241-251

Kimlik

Kimlik; sosyal medya ortamında kimlikler oluşturan kullanıcılar için kullanılan ve bu işlevi kapsayan temel yapı taşıdır. Bu kavram; isim, yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer, kullanıcının fotoğrafı gibi bilgileri belirli bir düzen içinde açıklanmasını içerir. Örneğin; Kaplan ve Haenlein (2010) kullanıcının kimlik sunumunun; "kendini açma-ifade etme", düşünceler, duygular, beğeniler, beğenilmeyenler gibi öznel bilgiler yoluyla bilinçle ya da farkında olmadan gerçekleştirebileceğini ifade etmiştir. Kullanıcılar ve sosyal medya siteleri farklı konuşma tercihlerine ve amaçlarına sahiptirler. Çevrimiçi aktivitelere katılan birçok birey gerçek ismini kullanırken diğerleri sosyal medya konusundaki etkileyici engin bilgileri ve takma isimleriyle tanınırlar.

Bunun yanı sıra kullanıcılarından profil oluşturmasını isteyen (Facebook gibi) birçok sosyal ağ sitesi de mevcuttur. Kimlik birçok sosyal medya ortamının merkezidir. Bu durum özellikle diğer sitelerle bağ kurabilmek için kendi sosyal medya sitesini geliştirmek konusunda istekli olan şirketler için bazı temel öneriler sunar. Bu önerilerden başlıcası mahremiyettir. Kullanıcılar Twitter ve Facebook gibi sosyal medya sitelerinde kimliklerini kendi istekleriyle paylaşırlar; ancak bu durum bu bilgiyle ne yapılacağıyla ilgilenmedikleri anlamına gelmemektedir. Aslında kullanıcıların ikincil şirketlerin kendileriyle ilgili bilgileri veri ve tarama madeni olarak nasıl kullandıklarıyla ilgili ciddi endişeleri vardır. Ayrıca hangi sosyal medya sitesinin bu duruma pasif bir şekilde olanak tanıdığıyla veya aktif bir şekilde bu durumu cesaretlendirdiğiyle de ilgili olarak kaygı duyarlar. Bu durum kullanıcılar ile hükümet görevlileri mahremiyetin istilası nedeniyle grup davaları ve hukuksal davaların başlamasıyla sonuçlanır. Bazı kullanıcılar aynı zamanda kimlik stratejisi de geliştirirlerken diğerleri kendinin reklamını yapmaya veya kendini markalaştırmaya odaklanmıştır. Profesyonel fotoğrafçılar Flickr da profesyonel markalarını geliştirip, fotoğraflarını paylaşabilmek ve kendi hedef kitleleri, toplulukları ile iletişim başlatabilmek için ayrıcalıklı üyelik satın almışlardır.

Bununla birlikte; şirketlere tamamlanmış ve bitmiş bir profil üzerinde çok da ısrarcı olmaları tavsiye edilmemektedir. Gerçekte; mahremiyetlerini korumak için gösterdikleri çaba içerisinde insanlar kullandıkları farklı sosyal medya ortamlarındaki farklı

kimlikleri belirli bir bağlamda birbirlerine bağlamaktadırlar. Örneğin Facebook'taki hobiler ve fotoğraflar LinkedIn'den farklı olabilir. Bazı durumlarda, düşünceler ve kimlikler anonim olabilir. Örneğin; Divorce 360 gibi ilişkilerin karmaşık boyutuyla ya da ayrılıkların farklı basamaklarıyla ilgilenen sosyal ağ sitelerinde insanlar güçlü bir desteğe ihtiyaç duyarken anonim kalmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle; bu teknolojilerde yetkilendirme için açık standart geliştiriliyor ve böylece kimliğinizi paylaşmadan sizinle ilgili bilgileri istediğiniz gibi paylaşabiliyorsunuz. Kimlik paylaşımında bulunmak ile mahremiyeti korumak arasındaki dengeyi korumak için kullanılan bazı sosyal medya araçlarının yanlış karışımı; sorumluluk duygusu yoksunluğu nedeniyle kullanıcılar arasında rahatsızlığa sebep olabilir hatta siber zorbalığı cesaretlendirip, konu dışı ya da müstehcen yorumlara zemin hazırlayabilir.

Diyalog Kurma

Diyalog kavramı sosyal medya ortamında kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişime karşılık gelen yapı taşlarından biridir. Birçok sosyal medya sitesi öncelikle bireyler ve topluluklar arasında diyalog kurma imkânını sağlayan bir özelliğe tasarlanmıştır. Bu diyalog çok çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşebilmektedir. İnsanlar yeni arkadaşlar edinmek, gerçek aşkı bulmak, öz saygılarını yeniden inşa etmek için en son teknolojinin etkisindeki yeni fikirler veya güncel konular hakkında bilgi edinmek için tweet atar, blogları, forumları takip ederler. Bunlara ek olarak; sosyal medyayı çevresel problemler, ekonomik meseleler ya da politik tartışmalar gibi daha insancıl ve evrensel nedenlerle seslerini duyulur yapma amacıyla kullanan insanlar da mevcuttur.

Çok fazla miktarda ve çeşitlilikte diyalog sosyal medya ortamında gerçekleşmektedir bu da diyaloglara sahip çıkmak isteyen şirketlerin bu diyalogları takip edebilmesi için bazı format ve protokol uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Örneğin Twitter; kısa mesaj değişimi, gerçek zamanlı statü- güncellemesi gibi şeylerin etrafında dönerek çevresel farkındalık yaratmaktadır. Çoğunlukla; bu iletiler hiçbir cevap vermek yükümlülüğü taşımayan kısa ömürlü bir doğaya sahiptir. Eski tweetleri gözden geçirmek Google Replay gibi bize eski tweetlere ve ulaşma araştırma yapma imkanı sunan arşiv hizmeti gerektirmektedir. Twitter; kimlikten çok diyalogla ilgili bir sitedir. Diğer taraftan bloglar, eş zamanlı iletişimde olma ihtiyacına hitap etmeden

zengin ve kolaylaştırıcı bir içerik sunma kaygısıyla geriye dönüp kolayca yeniden gözden geçirilebilir diyaloglara sahiptirler.

Bu diyalogların gerçekleşme hızına hakim olabilmek için şirketlerin bunları nasıl anlamlı bir şekilde izleyebileceğiyle ilgili başat ölçütler vardır. Bunlar diyalogun ne kadar görüldüğü ve diyalogun ne yönde geliştiğidir. Çünkü diyalog ürün, şirket ya da hizmetle ilgili olarak iyi ya da kötü yönde gelişebilir. Örneğin; Twitter gibi siteler tarafından kollektiflik hissi yaratma amacıyla sunulan sayısız, kısa ve hızlı diyalogları takip edebilmek için şirketlerin bu sitelerin adreslerine bağlanmalarına izin veren yüksek kapasiteli araçlara ihtiyaçları vardır. Bu, diyalogların oldukça hızlı bir şekilde sürekli değişen bulmacalar gibi olmalarıyla ilgilidir ve ancak bir yerde toplandıkları zaman tüm mesajlar, görüntüler bileştirilip, kaynaştırılabilir.

Bir diğer temel diyalog uygulaması şirketlerin diyalogu başlatması ve manipüle etmesiyle ilgilidir. Örnek vermek gerekirse; Unilever şirketi kendi topluluğunu 2014 yılında yeni çıkan bir ürünle ilgili Dove gerçek güzellik kampanyasına dahil etmişlerdir. İnsanlar sadece Dove'un kendi bloğunda ya da tartışma platformlarında diyalogu devam ettirmemişler bunlara ek olarak birçok sosyal medya ortamında kampanya ile ilgili oldukça olumlu görüşler belirtmişlerdir. Daha fazla diyalogun tetiklenmesi için; kampanyadaki bir billboardda gösterilen kadının “şişman mı” yoksa “muazzam mı” olduğu sorulmuş ve oylanmıştır. Sonuç gerçek zamanlı olarak billboardda da sergilenmiştir. Diyaloga katılmanın ve diyalogu yönlendirmenin riskleri de faydaları da vardır. Şirketler diyaloga katılıp onu manüple etmediklerinde topluluklarını önemsediklerini, diyaloga olumlu katkıda bulunuyor olduklarını gösterirken; bunun tam tersi olarak bazı şirketler sel gibi ileti gönderip ilk seferde bile etkiyi mahvetmektedirler.

Paylaşımında Bulunma

Paylaşım; kullanıcıların içerik değiş tokuşuna, dağıtımına ve içeriğe ulaşımına karşılık gelen ifadelerden biridir. Sosyal terimi sıklıkla insanlar arasındaki değiş tokuşun önemine dikkat çekmektedir. Birçok durumda her nasılsa sosyallik insanlar arasındaki bağı aracılık eden bir obje, mesele olarak algılanmaktadır. Ayrıca insanların neden

çevrimiçi olarak tanışıp birbirleriyle ilgilendiklerinin de cevabıdır. Sosyal medya paylaşılan objeler yoluyla iletişim kuran insanlardan oluşmaktadır. Yalnızlığı paylaşmanın bir yolu da sosyal medya yoluyla etkileşime girmektir ancak lider kullanıcıların diyaloga dahil olup olmayacağı ya da ilişki inşa edilip edilmeyeceği sosyal medya ortamlarının işlevsel amaçlarına göre değişiklik göstermektedir. Mesela; Flickr'ın amacı fotoğraflar yoluyla sosyallik sağlamaksa; MySpace'in yolu Indie müziktir ve LinkedIn'nin ise kariyer odak noktasında yer almaktadır.

Sosyal medyayla güçlü bağ kurmak isteyen ve sosyal medya peteğinde yer alan temel yapı taşlarına sahip olan şirketlere en az iki tane hayati derecede önemli uygulama kullanmaları gerektiği tavsiye edilmektedir. İlki; ortak özelliklere sahip oldukları kullanıcılarla ne amaçladıklarını belirlemeleri, paylaşılan ilgilerine aracılık yapacak olan yeni amaçları açıkça tanımlamalarıdır. Bu amaçlar olmaksızın; bilgi paylaşımı öncelikli olarak sadece insanların birbirleriyle iletişimde olmaları amacına uygun olmayacak şekilde onları bağlayan hiçbir şey olmayacaktır. Tabi ki bu paylaşımlar ve amaçlar sosyal ortamın amacına bağlı olarak bir sosyal ortam yaratmada etkili olabilir. Örneğin, Youtube insanlara evde yaptıkları videoları yükleme ve paylaşma imkânı veren bir site olarak başlamıştır. İlk gösterilen videolardan biri kurucularından birinin çektiği San Diego Hayvanat bahçesinde eğlenceli bir gün videosudur. Bu durum göstermektedir ki; başta Youtube'un amacı video göstermek, videoya aracılık etmek iken devamında bu durum insanların kişisel amaçlarını, deneyimlerini, gözlemlerini dünya ile paylaştıkları bir düzeye dönüşmüştür.

İkinci uygulama ise; hangi derecede neyin paylaşılabilir olduğu endişesidir. YouTube'da olduğu gibi; kullanıcılar giderek kendi üretmedikleri videoları da paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum YouTube karşı bir eleştiri ve hukuksal davaların açılmasına neden olmuştur çünkü YouTube paylaşılan içeriğin telif yasalarına uygun olup olmadığını garanti edememektedir. Ayrıca yine YouTube'daki bazı videolar saldırgan ve kötü içeriği de sahip olabilmektedir. Bunun sonucunda YouTube bir kontrol ve filtreleme sistemi geliştirmek durumunda kalmıştır. Bu sistem ancak onayladıktan sonra paylaşım ve yükleme evreleri gerçekleşebilmektedir. Bu süreç video yüklemek isteyen kullanıcının kayıt olma ve kullanım şartlarına uyacağını taahhüt

etmesi gerekliliğini getirmiştir. Böylece içerik paylaşım yönetimi sistemi içerik paylaşmak isteyen kullanıcıya içeriklerinin uygun olup olmadığını sorup kelimenin tam anlamıyla onları ekran denetleyicisi haline getirerek YouTube'daki içeriklerini kontrol etme yetki ve sorumluluğunu da vermektedir.

Konum

Bu yapı taşı bir kullanıcının diğer kullanıcının ulaşılabilir olup olmadığını bilmesine dayanmaktadır. Ayrıca diğerlerinin sanal ya da gerçek dünyada nerede olduğu bilgisini, müsait olup olmadıkları bilgisini de içermektedir. Sanal dünyada; bu bilgi ifşası “Uygun/müsait/Durumu Belirsiz” gibi durum bildirimleri olanağıyla gerçekleşmektedir. Hareket halinde, mobil olan insanların bağlantıda olma durumunun da giderek arttığı dikkate alınır; bu konum köprülerinin hem gerçek hem de sanal olduğu söylenebilir. Benzer mekan odaklı sosyal medya siteleri coğrafi boşluğu temel almaktadır belirli bir mekanla ilgilenmemektedir. Friends Around Me kullanıcılarına durum güncellemesi yapma ve ağlararası yer bildiriminde bulunma imkanı vermektedir. Ayrıca yine aynı site hangi arkadaşlarımızın bize fiziksel olarak yakın olduğunu da göstermektedir. Flash mob'lar ile geniş bir insan topluluğu internet yoluyla haberleşerek etkisi oldukça güçlü eğlenceli bir eylemde bulunurlar. Kamusal bir alanda toplanırlar ve çok kısa bir sürede aniden performanslarını sergilemeye başlarlar daha sonra aynı hızla dağılırlar. Bir diğer gerçek zamanlı uygulama Trapster; radar paylaşma sistemi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanmaktadır ve sürücülerini polisin koyduğu kırmızı ışık kameraları, hız kameraları, radarlar ile ilgili olarak uyarmaktadır. Bazı durumlarda örneğin LinkedIn'de ise kimin fiziksel olarak yakın olduğunu bilmeye gerek duymadan sadece çevrimiçi olup olmadıkları bilgisi yeterlidir.

Konum belirleme uygulamaları, kullanıcının konumunu bildirdikleri ve müsaitlik durumlarıyla ilgili de bilgi verdikleri için şirketlerin dikkat göstermesi gereken uygulamalardır. Bazı durumlarda; bilgi ya da ses vasıtasıyla bir paylaşımında bulunmadan bu tip bir iletişim direk ve eş zamanlı olarak bağ kurmanın bir yoludur. Öncelikle kullanıcı gerçek zamanlı bir iletişim kurmak istemelidir daha sonra bu uygulamalar sayesinde konum bildirebilmektedir.

Öncelikle kullanıcılar gerçek zamanlı bir bağlantı kurmak isterler daha sonra bu uygulamalar kullanıcılara durum ve konum bildirimini imkânını sunar; böylece bu mekanizmanın vasıtasıyla kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurup etkileşime girebilirler. Şirketler aynı zamanda seçici konum bildirme uygulamaları üzerine de araştırma yapmaktadırlar. Bu tip bir uygulamada kullanıcılar görünür olup olamamayı seçebilmektedirler. Sosyal medya ortamı mahremiyet ve yakınlık kavramlarından etkilenmektedir ve sosyal ortamının düzeyinin yükselmesi daha içten ve samimi bir diyalog geliştirmesiyle mümkündür.

İlişkiler

İlişki kavramı geniş anlamda bir kullanıcının diğer kullanıcı ile ilgili, bağlantılı olması anlamına gelmektedir. Bağlantılı olmayla kastedilen; iki ya da daha çok kullanıcının diyaloga neden olacak şekilde birbirleriyle ilgili olması, konuların sosyallikle paylaşılması, tanışılması ya da sadece basit bir şekilde birbirinin arkadaş veya takipçi listesinde olunmasıdır. Kullanıcıların sosyal medya ortamında nasıl ve neden bir araya geldiği bilgisi ve hangi bilginin paylaşılacağı hangi sıklıkla iletişime girdiklerine de bağlıdır. Bazı durumlarda; bu ilişkiler oldukça resmi, düzenlenmiş ve yapısı belirli kurallara bağlanmıştır. Örneğin, LinkedIn kullanıcılarına diğerlerinin ne kadar insanla bağlantıda olduğunu görme, tanışmak istedikleri işleriyle ilgili kişilere ulaşabilmeleri için hedef listesi gibi bir liste önerme imkânlarını sunmaktadır. Aynı zamanda üye profilinin geçerli olması diğerlerinin de tamamlamasına bağlıdır. İlişki kurmaya odaklanan LinkedIn'in kullanıcıların birbirlerine kişi önerebilme sistemiyle; kullanıcılar arkadaş zincirinden birçok kişiyle tanışabilirler ve böylece tanışmak istedikleri insanlara daha kolay ulaşabilirler. Bu bağın giderek büyümesi doğal olarak insanlar arasındaki ayrılık derecesini düşürmektedir. Diğer bazı durumlarda; sosyal medya siteleri genişlemek yerine zaten var olan ilişkiyi sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Skype gibi insanların zaten arkadaş olduğu kişilerle bağlantı kurmasına imkân sağlayan yazılımlar da vardır. Diğer ortamlarda, ilişkiler resmi değildir ve belirli bir yapısal zorunluluğu da yoktur. Bloglar ne ve ne kadar bilgi paylaşacaklarıyla ilgili formal bir düzenleme olmadan kullanıcılara birbirleriyle iletişim kurma olanağını sağlamaktadır. Twitter ve Youtube da ilişkiler önemli değildir. Sosyal medya topluluklarında genel kural; kimliğe ya da ilişkiye çok da fazla önem verilmemesidir. Çünkü bu

uygulamalarda sayılamayacak çok ilişki kurulur. Sosyal ağ teorisinde farklı özelliklerdeki ilişkilerin önemine dikkat çekilmektedir. Kullanıcıların sahip olduğu ilişkilerin yapısı; kaç adet bağlantıya sahip oldukları ve ağlarındaki ilişkilerdeki sahip oldukları konumlarıyla ilgilidir. Araştırmalar göstermektedir ki; kullanıcının sahip olduğu ilişkilerin sayısı ve yoğunluğunda kendisinin merkezde olması daha önemlidir çünkü kullanıcı kendi ağında daha fazla etkiye sahip bir üye olma eğilimi göstermektedir. Kullanıcının ilişkilerinin akıcılığı; bireysel ilişkilerde dahil olunan kaynağın çeşidi, bu kaynağın nasıl kullanılacağı, değiş tokuş edileceği ve dönüştürüleceğiyle ilgilidir. Bu ilişkinin güçlü yanlarını vurgular: güçlü ilişkiler uzun ömürlüdür ve etki yükleri oldukça fazlayken, zayıf ilişkiler birbirinden uzak ve kesintilidir. Bu aynı zamanda ilişkinin çok katmanlı olmasına da işaret etmektedir bu kullanıcıların ilişkilerinin birden farklı şekilde özellik taşıması demektir.

Sosyal medya toplulukları ilişkilere değer verirse; yapısal ve akışsal olma özellikleri önem kazanacaktır. Kullanıcıları ile bağlantıda olma konusunda istekli olan sosyal medya siteleri ve şirketler; bir ilişkinin nasıl kurulup sürdürülmesi gerektiğini iyi anlamalıdır. Eğer bir ilişki resmi ve kuralları baştan koyulmuş olma gerekliliği içeriyorsa bu süreç kullanıcının da geçerli olan yetkisiyle gerçekleşmelidir. Eğer bir sosyal medya sitesi aracılık ve imkan sağlayıcısı rolünü üstlenmişse sosyal mekanizma kullanıcının onayını mümkün kılan onay basamağı yoluyla veya yasal bir süreçle işlemelidir. Eğer kullanıcı daha çok zaten var olan ilişkisini sürdürme beklentisi içindeyse; daha basit bir tanımlama süreci yeterli olacaktır. Örneğin; kullanıcı iletişim kurmak istediği kişiye “arkadaşlık isteği” gönderebilir ve diğer kişi de bunu kabul edip etmeme inisiyatifine sahip olmuş olur. Eğer kullanıcının bağlantıları kendi ağı üzerinden genişliyorsa; daha anlamlı ilişkiler kurabilmek için daha fazla bilginin paylaşıyor olma gerekliliği doğmaktadır. Ancak bu tabi ki kullanıcının kimlik ve mahremiyet talebine uygun olarak gelişmelidir.

Tanınırlık

Tanınırlık; sosyal medya ortamında bir kullanıcının kendisinin varlığından diğerlerini haberdar etmesi ya da diğerlerinin haberdar olması ile ilgili bir kavramdır. Tanınırlık sosyal medya ortamında birden fazla anlama gelebilir. Birçok durumda; tanınırlık

aslında güvenle ilgili bir meseledir ancak yeni iletişim teknolojileri henüz böylesine niteliksel bir kriteri belirleyebilecek özellikte değildir. Sosyal medya siteleri mekanik özelliktedir: araçlar kullanıcının yarattığı içeriği güvenilirliğini belirlemeden, ölçmeden otomatik olarak toplar. Her ne kadar sosyal medyaya tanınırlık sadece kişilerle ilgili değil içerikle de ilgilidir. Bu içerik değerlendirme sistemi olan oylama ile ölçülür. YouTube’da bir videonun popüler olması izlenme sayısı ve beğenilip beğenilmediğiyle de ilgilidir. Facebook da ise “like- beğenme” sistemi vardır.

Tanınilık sosyal medya peteğindeki diğel yapı taşlarında olduğu gibi; sosyal medya ile bağlantıda olan şirketlerin dikkat etmesi gereken bir diğel unsurdur. Şirketlerde kendi tanınırlığını sunan kullanıcılar ve diğel tüm kullanıcılar için bu bilginin sağlanabildiği bir ölçüm sistemi gereklidir. Twitter’da belirli bir sayıda takipçi bu kişinin ne kadar popüler olduğunu belirten kısıtlı bir değerdir, kaç kişinin iletiyi okuduğunu ifade etmez. İnsanlar diğel kişilerin hoşlandığı kişileri takip ettikleri için birini takip etmemek için de bir nedene sahip değillerdir. Bir şirket için, bağlantı kurmanın bir topluluk tarafından toplu olarak bir beğenin ifade edilmesine de ihtiyaç duyduğunu bilmesi ve tanınırlık sistemini iyi anlaması önemlidir. Eğer topluluğun ne kadar zamanda ne kadar aktif olduğu önemliyse; ileti sayısına bakılması en iyi ölçüm sistemi olacaktır. Ancak bireysel katkının niteliği ölçülmek isteniyorsa; reyting sistemi en uygun çözüm olacaktır.

Bir firmayı kendi topluluğunun tanınırlığını belirleyen uygun bir ölçüm sistemi geliştirebilmesi için uygun değerlendirme araçları seçilmelidir. Bu nesnel bir veriye de dayanabilir(izleyici ya da takipçi sayısı) veya kalabalığın kollektif aklına-bilincine de dayanabilir(reyting sistemi). Örneğin; Social Mention gibi sosyal medya hizmeti veren siteler 80’nin üzerinde sosyal medya sitesini tarayarak bilgi toplamakta ve bu bilgileri sınıflandırmaktadır. Bu hizmet şirketlere ve bireylere kendilerinden kaç defa bahsedildiğini izleme imkânını tanımaktadır. Birkaç ölçüm sistemini kullanarak; işletmeler kendilerinden kaç defa bahsedildiğini; iletilerin, yorumların pozitif ya da negatif olması durumunu, hangi sıklıkla bahsedildiği, kaç farklı kullanıcının işletme hakkında konuştuğu tespit edebilirler.

Topluluklar

Grup, topluluk ifadesi kullanıcıların nasıl bir topluluk ve alt topluluk oluşturduğunu ifade eden yapı taşıdır. Daha “sosyal” bağlantılar; daha çok sayıda arkadaş gruplarından, takipçilerden ve bağlantılardan oluşmaktadır. Antropolojist Robin Dunbar tarafından ortaya atılan ve oldukça fazla tartışmaya yol açmış olan grup ilişkisi ölçüm sistemi “Dunbar’ın Rakamları” teorisine göre; insanların sosyal olarak ilişki kuracakları insan sayısı sabit olarak 150’dir. Bu rakam bilişsel bir limittir. Sosyal medya siteleri göstermektedir ki; birçok insan bu rakamın ötesinde bir kalabalıklıkla ilişki kurmaktadır. Bu siteler üyelik sistemiyle rakamı da kontrol etme olanağını sağlamaktadır. Başlıca iki tip grup vardır. İlki bireylerin kendi bağlantılarını ve arkadaşlarını içinden seçtikleri; arkadaşlar, bağlantılar, takipçiler, hayranlardan oluşan ve kendisinin yaratımı olan bir grup (Twitter’ın listeye sahip olması gibi). İkincisi; çevrimdışı dünyadaki kulüpler ile benzeşen çevrimiçi gruplar: herkese açık, kapalı (onay isteyen) veya gizli (sadece davetle). Örneğin Flickr ve Facebook bir idareci tarafından yönetilen, onay isteyen ve davet de gönderilebilen sitelerdir.

Bir grubun uygulanması açık ve düz olmalıdır. Şu iddia edilebilir ki sosyal medya topluluğu onu kullanan grupların eğlenme yollarından biridir, başlangıçta her birinin üye sayısı düşük olsa bile. İlk başta grup üyelerinin kendi bağlantı listelerini kullanmaları iyi bir uygulamadır. Üyeler kendi bağlantılarını takipçilerini, arkadaşlarını, hayranlarını düzenlemek için gözden geçirirlerse bu basit bir kullanıcı yaratımı grup için yeterli olacaktır. Bu benzerlikler kullanıcıların listelerindeki bağlantıları farkında olmadan bağlantılarını işaretleme, sınıflandırma, etiketleme olanağı sağlayacaktır. Ancak eğer bir grup ajanda üzerinde ısrarcı olup üyelik sistemini genişletmeye karar verirse bu noktadan sonra daha resmi ve işlevsel grup kuralları gerekecektir.

Dolaylı grup uygulamaları biraz daha kamaşıktır. Sosyal medyadaki bir grup bir kullanıcı listesinden çok daha fazlasıdır. Üyelerin içerik paylaşımına ve aktivitelerine farklı farklı sınırlandırmalar getirilen grup üyelik tipleri vardır. Sosyal medyadaki inanılmaz trafiği ve bunun yarattığı gürültü patırtıyı göz önünde bulundurarak sosyal medyada devasa bir filtrelemeye gereksinim duyulması hiç de şaşırtıcı değildir. Sosyal medya peteğindeki ilk yapı taşlarıyla bağlantı kurulduğunda; bazı grupların bireyelerine

özelliikli paylaşımları için izin verdiği bazılarının da vermediği açıkça görülecektir. Her bir yapı taşı için kimliğin farklı bölümleri kurgulanabilir. Konum açısından bir kullanıcı hafta sonu uygun görünmeyi seçebilir (arkadaşlık gruplarında) ancak aynı zamanda başka bir grup için müsait görünmeyebilir(iş arkadaşları grubunda). Arkadaşlarından biri aynı zamanda iş arkadaşıysa o zaman ne olacaktır? Erişim izni yönetimi doğası gereği oldukça zordur ve sistem içine daha fazla esneklik yerleştirildiği için kullanıcılar tarafından idaresi de zordur. Bu nedenle; birçok sosyal medya ortamı kullanıcılarına birkaç farklı kategoride grup seçeneği sunmaktadır ve erişim izni için de birkaç farklı kombinasyon seçeneği de mevcuttur. Bu seçenekler oldukça bağlamsaldır ve şirketler kendi topluluklarını hangi grupların destekleyeceği, bunun sosyal medya peteğindeki diğer yapı taşlarını nasıl etkileyeceği üzerine çalışıp kendilerine faydalı bir hale dönüştürmelidirler.

2.2.4 Sosyal medya uygulamaları

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte geliştirilen uygulamalar, her geçen gün daha fazla sosyal medya uygulamasının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır.

Birbirinde farklı bu sosyal medya uygulamalarının ortak belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Safko ve Brake 2009):

- *Erişilebilirlik:* Sosyal medya içeriğine internet aracılığıyla her zaman her yerden erişilir. Platformlar, ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilirler ve eposta ile güncellenebilirler.
- *Programlanabilirlik:* Her aracın kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olur.

- *Ölçeklenebilirlik:* Binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitedelerdir.
- *Dinamiklik:* Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akıcı, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır.

Sosyal medya kavramı ve uygulamalarının daha iyi anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlamak için, farklı alanlardaki özel sektör uzmanları ve akademisyenler tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Kotler ve diğerleri sosyal medyayı iki geniş kategoriye ayırmaktadırlar. Biri, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar resim ve video paylaşım siteleri ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı sosyal medya diğeri ise, işbirlikçi sosyal medyadır. (Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan 2010:13)

Sayıları ne kadar fazla olsa da, şimdiye kadar oluşturulan araçları belirli başlıklar altında toplamak mümkün olmaktadır. Brian Solis tarafından oluşturulmuş olan İletişim Prizması, yeni ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarına bağlı olarak güncellenmekte, sosyal medya araçlarını geniş bir yelpazede görüp, değerlendirmemize olanak vermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. İletişim Prizması

Kaynak: Solis ve Jess3, 2015

Bunların dışında Constantinides ve Fountain, Mangold ve Faulds, Kaplan ve Haenlein, Safko ve Akar tarafından yapılmış olan sosyal medya uygulamalarına ait sınıflandırmalar aşağıdaki Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal medya uygulamalarına ait çeşitli sınıflandırmalar

Constantinides ve Fountain (2008)	<p>Bloglar (Gizmodo, Boingboing)</p> <p>Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)</p> <p>Topluluklar (Wikipedia)</p> <p>Forum İlan Panoları (Epinions, Python)</p> <p>İçerik Toplayıcılar (Netvibes)</p>
(Mangold ve Faulds, 2009)	<p>Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)</p> <p>Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)</p> <p>Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos)</p>

	<p>Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com)</p> <p>Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint)</p> <p>Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com)</p> <p>Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)</p> <p>İş Ağı Siteleri (LinkedIn)</p> <p>İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)</p> <p>Sanal Dünyalar (Second Life)</p> <p>Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) Podcastler (Apple iTunes)</p> <p>Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)</p> <p>Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)</p>
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	<p>İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)</p> <p>Bloglar</p> <p>İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)</p> <p>Sosyal Ağlar (Facebook)</p> <p>Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)</p> <p>Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)</p>
(Safko, 2009)	<p>Sosyal Ağlar</p> <p>Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)</p> <p>Resim Paylaşımı (Flickr)</p> <p>Ses Paylaşımı (Podcastler)</p> <p>Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)</p> <p>Microblogging (Twitter)</p>

	<p>Canlı Yayıncılık (Justin.Tv)</p> <p>Sanal Dünyalar (Second Life)</p> <p>Oyun Siteleri (World of Warcraft)</p> <p>Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)</p> <p>Toplayıcılar (Digg, FriendFeed)</p> <p>RSS (Atom, Google FeedBurners)</p> <p>Arama (Technorati)</p> <p>Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları)</p> <p>Kişilerarası (Skype, Apple IChat)</p>
(Akar, 2013)	<p>Bloglar,</p> <p>Mikrobloglar (Twitter gibi),</p> <p>İnternet forumları (Google Grupları gibi),</p> <p>İnceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp gibi),</p> <p>Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, StumbleUpon, Pinterest gibi),</p> <p>Sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+ gibi),</p> <p>Medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare gibi),</p> <p>Sanal dünyalar (Second Life gibi).</p>

2.2.4.1 Bloglar

Çevrimiçi günlük olarak ifade edilen blog, weblog (web log) sözcüğünün kısaltılarak söylenişinden türemiştir. Bireysel olarak her kullanıcıya kendi online (çevrimiçi) günlüğünü hazırlama fırsatı sunan bu uygulama özellikle kullanım kolaylığı nedeniyle Web 2.0'in en hızlı büyüyen kategorisi olmuştur. Bloglar, kişilerin ilgi alanlarına göre, günlük olarak fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, diğer internet kullanıcılarının da bu

yazılanları okuyup, yorum yapabildikleri web siteleridir. Blog sahiplerine blog yazarı anlamında “blogger” denilmektedir.

Bloglar, içeriklerine göre fotoğraf (photoblog), videoblog (vlog) gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Konularına göre de kişisel, kurumsal ve tematik (müzik, yemek, moda, sanat vd.) gibi kategorilere ayrılabilir (Kutlu, 2012:111-112).

İletişim bilimi perspektifinden bakınca; blogların bir kitle iletişim mecrası olduğu bir gerçektir. Bir kitle iletişim aracı olarak bloglar işletmelere yeni fırsatlar yaratarak, işletmeleri yeni operasyonlara cesaretlendirip, işletmelerin yeni ürün geliştirme ve kalite kontrol gibi konularda yeteneklerini sürekli yükseltmektedirler. Bununla beraber bloglar, pekçok kitle iletişim mecrasından önemli bir farkla iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. İletişim sürecinde en temel öge olan geri bildirim bloglarda devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarında ve kitle pazarlamasında tek yönlü iletişim hakimken bloglarda, karşılıklı – iki yönlü iletişim hakimdir (Alikılıç ve Onat, 2008:905)

Kuruluşlar, çevre ile iletişimlerinde teknolojinin üstünlüklerinden gün geçtikçe daha fazla yararlanıyorlar. Başarılı şirketler, kurumsal markalarını izlemek, çalışanların bakış açılarını derinlemesine öğrenmek, daha etkili bir iletişime sahip olmak gibi bir dizi hedefi yerine getirmek için sosyal medya araçları dediğimiz bloglar, podcastler, online videolar, sosyal networkler, wikiler, Twitter, LinkedIn, Facebook, MySpace ve benzeri araçlara adapte olmaya başladılar. Bu araçlar içinde bloglar, kurumsal iletişimde kamusal yükümlülükleri başlatmak ve iletmek için kritik bir araç olarak, gittikçe artan bir öneme sahipler. Kurumsal blog, arkasında, açık ya da açık olmayan bir şekilde bir kuruluşun imzasını taşıyan, kuruluş çalışanı kişi ya da gruplara gönderilen bir blogdur. Kurumsal blog, organizasyonun yayımladığı ve hedeflerine ulaşmak için içeriğini yönettiği bir web sayfası olarak da tanımlanabilir. Kuruluşlar blogları, gerilla pazarlamasından, rakibe saldırmaya, paylaşımlarla özdeşim yaratmaktan, bilimsel buluşları paylaşmak ve bilgi yönetmeye kadar her şey için kullanabilirler. Kurumsal bloglar, beş kategoride incelenirler: Bu kategoriler; çalışan bloğu, grup bloğu, yönetici bloğu, promosyona yönelik bloglar ve haber mektupları bloğudur. Çalışanlar, uzman oldukları, düşüncelerini denemek istedikleri ve son olarak da ilişkileri canlandırmak

istedikleri için blog yazarlar. Blogların, bir araştırma, ikna ve mesaj çerçeveleme aracı olarak kullanışlı oluşu en güçlü yanlarıdır. Bloglar, bilgi toplama ve çevreyi gözlemlenme aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Beklenmeyen/öngörülmeleyen bir olaya, sorun meydana geldiğinde ya da bir mevzuat oluşturulduğunda kuruluşlar bilgi için blog arşivlerinden araştırma yapabilir, okuyucu duyarlılığına bakabilirler (Yılmaz, 2010).

Hem işletme hem de mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimleri doğrultusunda sürekli güncellenen kurumsal bir blog, ürün ve hizmetler hakkında halihazırda yorumların yapıldığı Web 2.0 dünyasında işletmelere söz hakkı, zamanında müdahale ve etkili iletişim şansı vermektedir (Teich, 2008:266).

2.2.3.2 Microbloglar

Mikroblogging, blogging gibi diğer uygulamalardaki benzer kullanım motivasyonlarıyla (kişisel anlatım ve sosyal bağlantı vb.) sosyal Web'deki en son fenomenlerden biridir. Mikroblogging, Web üzerinde kullanıcılara halen ne yapıyor oldukları hakkında kısa mesajlar yayımlamayı olanaklı kılan, blogging, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin bir karması olarak görülebilir.

Mikroblogging sitelerinin ardındaki düşünce basit, özetlenmiş biçimde mesajlar sunmaktır. Mikroblogging ile büyük, uzun blog gönderileri yazma imkânı bulunmamaktadır. Tercihen kısa metin mesajlarını - tipik olarak 140 karaktere kadar – ve resim, ses ya da video uygulamalarını içerebilmektedir. Mikroblogging, “ne kadar yazacağınız konusunda sınırlandırıldınız” demektir. Örneğin; Twitter, “Ne yapıyorsunuz? (İngilizcesi What are you doing?)” sorusuna 140 karakterle cevap vermeye imkân tanımaktadır ve Twitter'daki çoğu güncelleme aslında kullanıcıların ne yaptığından ziyade, onların ne düşündüğü ya da hissettiği üzerine odaklanmaktadır.

Çoğu mikroblogging sitesinde güncellemeler Web ya da mobil telefonlarla yapılmaktadır. Bundan dolayı bloggingin bu biçimi son derece esnek ve portatiftir. Mikroblogging güncellemeleri profil sayfasında tersine kronolojik sırada

görülmektedir. Twitter ile simgelenen mikrobloglar, blogların daha küçük bir parçasıdır. Gerçekte mikroblogging, geleneksel bloggingten ziyade daha çok sosyal ağ kurma ile benzerdir (Akar, 2013: 57).

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Uzun ve detaylı blog hesaplarıyla belirli bir süre geçirildikten sonra, mikroblog uygulamasıyla insanlar, kendi geleneksel blog gönderilerinin biraz daha pratik, yoğun, portatif ve kişisel versiyonlarına dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu da mikroblog uygulamasının kısa bir zamanda, geleneksel blogging'in daha kolay, hızlı ve daha çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Mikroblogging bu avantajları nedeniyle, insanların günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımı için kullanmaya başladıkları, giderek daha çok rağbet gören bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko, Brake, 2009: 264).

Twitter, şirketlere müşterileri, ortakları ve diğer paydaşlarıyla başka hiçbir ortamın el vermediği hem bireysel hem genel bir şekilde doğrudan ilişki kurmasına izin veren temel bir iş kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, Twitter ile insanların kendi ürünleri hakkında ne düşündüğünü izlemekte, müşteri hizmet isteklerine yanıt vermekte, hissedarlarla iletişim kurmakta ve çeşitli türde yaratıcı reklamlarla para kazanmaktadır. (Akar, 2013: 60).

2.2.3.3 İnternet forumları

İlan tahtası olarak da adlandırılan forumlar, genellikle özel ilgi alanlarına yönelik bilgi ve fikir alışverişinin yapılabildiği uygulamalardır. Tartışma ve paylaşım platformu olan forumlar, mesaj panoları şeklinde de tarif edilebilir. Wikiler ve bloglardan farklı olarak forumlarda, sıkı bir şekilde denetlenen üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Bu denetleme forum yöneticisi olarak adlandırılan yetkili kişiler tarafından yapılır. Forum yöneticileri, konuşmaların/tartışmaların belirli kurallar çerçevesinde yürütülmesine dikkat ederler ve kurallara uymayan kullanıcıları uyarırlar ya da forumdan üyeliklerini silebilirler. (Kutlu 2012: 114)

Bir Internet forumu, insanların gönderilen mesaj biçiminde konuşmalarının yer aldığı bir online tartışma sitesidir. Online forumlar, niş konularda serbest tartışmalar yapmak için Web sitelerinde insanların toplandığı en eski sosyal medya türlerinden biridir. Teknik açıdan duyuru panosu ya da ilan panosu sistemi günümüzün online forumları ile oldukça benzerdir. Ancak, bilim insanları Facebook, Wikipedia ve diğer Web 2.0 uygulamalarına daha fazla dikkatlerini verseler de online forumlar aslında Web 2.0'da olduğu gibi aynı temel özelliklere sahiptir. Bilgi paylaşma, birlikte çalışabilirlik ve kullanıcı merkezli olma gibi.

Internet forumları, genellikle Web forumları, mesaj panosu, tartışma paneli, (elektronik) tartışma grupları, tartışma forumları ya da ilan tahtası olarak da ifade edilmektedir. Internet forumlarına örnek olarak Google Grupları ve Yahoo Grupları gösterilebilir. (Akar, 2013: 60).

2.2.3.4 İnceleme ve değerlendirme siteleri

İnceleme ve değerlendirme siteleri, insanlara işletmelerle, ürünlerle, hizmetlerle, kitaplarla, müzikle, otellerle, restoranlarla vb. gibi her şeyle ilgili pozitif ve negatif düşüncelerini paylaşmasına, inceleme ve değerlendirme yapmasına izin vermektedir. Bu siteler, insanların bir ürün ya da hizmeti keşfetmesi veya araştırması için geldikleri yerlerdir.

İnceleme ve Değerlendirme Sitelerinin Sınıflandırılması

İnceleme ve değerlendirme sitelerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bunlar: Bağımsız inceleme siteleri: Epinions.com (www.epinions.com), Reviewcentre.com (www.reviewcentre.com) gibi.

Daha kapsamlı bir siteye bir inceleme bileşenin eklenmesi: E-ticaret sitelerinde ürün değerlendirme ve inceleme kolaylıklarının sağlandığı Amazon (www.amazon.com) gibi siteler.

Dikey pazarları kapsayan uzman endüstriye özgü inceleme siteleri: Seyahat üzerine odaklanmış TripAdvisor (www.tripadvisor.com), öğrenci ve ailelerin eğitimcileri değerlendirmeyi ve yorumlamasını sağlayan RateMyTeachers (www.ratemyteachers.com) gibi.

Yerel işletme incelemeleri: Yelp (www.yelp.com), Citysearch (<http://www.citysearch.com>), Yahoo! Local (<http://local.yahoo.com>) gibi. (Akar, 2013: 62).

2.2.3.5 Sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların tüm Web'den içerik göndermesi ve oylamasına izin veren Web siteleridir. Bu oylama aktivitesi çoğu ilginç linki (bağlantıyı) ayırmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal işaretleme siteleri de sosyal haber sitelerine benzemektedir. Ancak sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcılara sunulan değerde, onların ilginç buldukları ve tekrar ziyaret etmeyi isteyebilecekleri linkleri toplamasına ve depolamasına odaklanılmaktadır. Çoğu işaretleme sitesi içeriğin kaç kez depolandığını hesaplamakta ve çoğu değerli linki vurgulamak için bunları oy yoluyla değerlendirmektedir(Akar, 2013: 63).

Web üzerinde yayınlanan içeriklerin sayısının artması bu içerikleri belirli sınıflamalar altında toplanmasını gerektirmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar farklı türlerde ziyaret ettikleri web sitelerinin bağlantılarını beğenmek, paylaşmak, daha sonra tekrar ziyaret etmek vb. gibi nedenlerle kaydetmek istemektedir. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi için etiketleme yapısı ortaya çıkmıştır. Etiketleme iki şekilde düşünülebilir. Birincisi bir web sitesi içerisindeki yazıların, sayfaların, makalelerin vb. etiketlenerek gruplandırılması, ikincisi ise bir web sayfasının kullanıcılar tarafından etiketlenerek kaydedilmesidir.

İlk etiketleme yönteminde bir web sitesinin içeriklerinin yönetimi kolaylaşır. Belirli kategoriler oluşturularak verilerin sınıflaması yapılır. Bu noktada kullanıcıların içeriklere hızlı ulaşabilmesi amaçlanmaktadır. İlgili etiket temel anlamda bir anahtar kelimedir. Web sayfası, yazı, haber vb. içeriklerin sınıflandırılması için kullanılır.

Eklenen anahtar kelimelere *etiket* (tag), bu eyleme *etiketleme* (tagging) ismi verilir. Web günlüğü (blog) yapılarında, haber sitelerinde vb. ortamlarda sıklıkla kullanılan Web 2.0 yapısıdır. Etiketleme sistemi kullanan web siteleri kullanıcılara ilgili anahtar kelimeler üzerinden içeriğe hızlı erişim sağlarlar. Ayrıca bu etiketleme sistemi o web sitesindeki içeriklerin hangi alanlar üzerinde yoğunlaştığını gösterir.

Etiketleme esnasında, bir yazı, web sayfası vb. için tanımlayıcı bir ya da birden fazla anahtar kelime kullanılabilir. Anahtar kelimeler içeriği doğru yansıtacak şekilde seçilmelidir. Sosyal medya ile ilgili bir içeriğin *sosyal medya*, *web 2.0*, *sosyal ağlar* vb. gibi etiketler alması söz konusudur. Verilen anahtar kelimeler karmaşık değil sade ve anlaşılır seçilmelidir. Etiketlerle içeriklerin sınıflandırılması Folksonomi ile yapılmaktadır. Etiketlere erişim için web sitelerinde “etiket bulutu” bölümleri yer alabilir. Bu bölümlerde web sitelerinde yer alan içeriklerle ilgili genel bir etiket bulutu gruplandırılması yapılır. Web sitesinde en sık tekrar eden etiketlerin ön planda görüntülenmesi sağlanır. Benzer şekilde tartışma sitelerine eklenen etiket bulutları o gün ya da hafta içerisinde sıklıkla tartışılan konu başlıklarının görüntülenmesini sağlar.

İkinci tür etiketleme yöntemi kullanıcı temelinde gerçekleştirilir. Ziyaret edilen sayfa sayısının oldukça fazla olması bu adreslerin takip edilmesini güçleştirmektedir. Bu noktada kullanıcıların web ortamlarını sınıflandırarak saklamaları gerekmektedir. Bu noktada farklı ilgi alanlarında artan tercihlerin sınıflandırılarak erişilebilir bir yapıda sunulması için etiketleme (tagging) kullanıcılara kolaylıklar sağlar.

Etiketleme hizmeti sunan Web 2.0 araçları (Delicious, Diigo vb.) kullanıcıların gezinti yaptıkları web sitelerini kendi hesapları altında kaydetmelerini sağlar. Bunu yaparken hangi kategori altında saklamak istedikleriyle ilgili yönlendirmeler yaparak kullanıcının en uygun sınıflamayı yapmasını sağlar. Var olan etiketler ya da kullanıcının kendine özel bir etiketler kullanarak sınıflamalar oluşturmasına olanak tanır. Bununla birlikte bu Web 2.0 ortamları kullanıcıların web ortamlarında not almalarını, bu notları etiketleyerek saklamalarını, diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağlayan özellikler sunabilir. Burada temel nokta kullanıcıların elde ettiği bilgileri sınıflandırabilmeleri ve

gerekli durumlarda hızlı biçimde tekrar ulaşabilmelerini sağlamaktır. Bu anlamda yapılan uygulama, bilgi yönetimi altında değerlendirilebilir (Okur, 2013:141)

2.2.3. 6 Sosyal ağ siteleri

Ortaya çıkışının ardından gelişimi ve buna bağlı olarak kullanıcı sayısı hızla artan internetin etkileşimli bir yapıya kavuşmasıyla birlikte sosyal ağlar, kısa sürede yaygınlaşmış, teknolojinin sunduğu imkânlarla artık her an ve her yerden ulaşılabilen, kullanıcıları tarafından hayatlarının ihmale gelmez bir parçası haline dönüşmüştür. Farklı özelliklere sahip, farklı ilgi alanlarına ve uygulamalara olanak sağlayan sosyal ağlar kullanıcılarına kendini ifade etme, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve iletişimi devam ettirme, oluşturdukları fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşma, kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, beğenilerini içeren profil sayfası oluşturma ve bazen de yeni arkadaşlıklar edinme imkanı sunmaktadır.

Web tabanlı bir hizmet olan sosyal ağ siteleri, bireylere halka açık veya yarı açık bir şekilde profil oluşturmalarına, sistem içerisinde bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve bu kişiler tarafından oluşturulan diğer ilişki listelerini görmelerine imkan tanıyan servislerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

Kullanıcıların profil oluşturmalarına, fotoğraflar, ilgiler, aktiviteler paylaşmasına ve başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirmeye imkân tanıyan Web tabanlı hizmetler, “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” olarak adlandırılmaktadır (Akar, 2013: 64).

Sosyal ağ oluşturma araçları, kullanıcının kendisi ve ilgi alanları hakkında arkadaşlarıyla, profesyonel iş arkadaşlarıyla ve diğerleriyle bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır. Bu araçların çoğu, bir profil yaratmayı, mesaj içeriği oluşturmayı (yazı, video, ses, fotoğraf, vb.) ya da uygun bulunan şeylerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Safko, 2009:26)

Kullanıcılar sosyal ortamlarda bilgiyi oluşturabilir, takip ettikleri insanların paylaşımlarını kendi takipçileriyle paylaşabilir, beğenebilir ya da yorum yapabilir. Sosyal ağlar belirli alanlara üye topluluklar arası etkileşimi artırmada önemli bir rol üstlenir. Bir alana özgü etkinlik, haber ya da olayın duyurulmasında büyük kitlelere kısa sürede ulaşılabilir. Haber alma, takip etme gibi eylemler için sosyal ağ ön plana çıkar. Sosyal ağların kullanımıyla ilgili olarak farklı araçlar bulunur. Öne çıkan sosyal ağ araçlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir: (1) Facebook, (2) Twitter, (3) Myspace, (4) LinkedIn (5)Google+ (Okur, 2013: 142).

2004 yılının Şubat ayında kurulan Facebook, Haziran 2015 itibariyle yaklaşık 11 bin çalışanı ve aylık aktif 1,49 milyar kullanıcısıyla dünyadaki en büyük sosyal ağıdır.

Facebook sadece bireysel kullanıcıları için değil, kurumsal kullanıcıları için çözümler sunmaktadır. Facebook, markayı tüketicilerle buluşturacak üç olanak sağlar. Bunlardan ilki, profil sayfası, ikincisi uygulamalar (aplikasyonlar), üçüncü ise, hayran sayfalarıdır. Marka sözcüsüne, marka odaklı iletişim ve paylaşımlar yürütebileceği Facebook profili oluşturularak, marka iletişimin artırması ve yeni bir bağlantı oluşturması sağlanır. Bunun yanı sıra, markanın ya da kurumun temel vaadine uygun olarak bir marka uygulaması(aplikasyonu) geliştirilebilir. Bu uygulama sayesinde hem marka ile ilgilenen tüketici, hem de kuruluşun müşterilerinin paylaşmayı kabul ettiği profil bilgilerine ulaşılabilir hem de düzenli olarak iletişim kurulabilir. Hayran sayfaları ise, profil sayfalarından farklı olarak, toplu mesaj gönderme, tartıma panosu ve etkinlik düzenleme özelliği ile, markalar ve kuruluşlar için bir mikro site görevi görmektedir. Tüketicileri ve müşterileri, kendi sitemize çağırılmak istenirse, onlarla oldukları yerde ve istedikleri şekilde bağlantı kurmak çok daha etkilidir.

2.2.3.7 Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara resim, video ya da ses kaynaklarını yüklemesine izin vermekte ve bunları başka kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir. Bu siteler, tipik olarak kaynakları etiketleme, gruplama ve arama için kolayca sıralamaktadır. Bazı siteler, kaynaklar etrafında topluluk oluşumunu da

kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleriyle birlikte oldukça yaygındır. Örneğin, gruplar paylaşılan bir fotoğraf stili ya da müzik türü etrafında biçimlenebilir. Üyeler, yüksek kaliteli materyal göndererek ve olumlu yorumlar alarak ve başka kullanıcılardan reytingler alarak itibar elde edebilir.

Flickr ve YouTube gibi medya paylaşım siteleri gitgide popüler hale gelmektedir. Bu Web siteleri sadece kullanıcıların resim/video yüklemesine, bunları saklamasına ve bunlara not ekleyebilmesine değil, aynı zamanda bağlantılar, gruplar ve abonelikler gibi şeyler yoluyla başka insanlarla sosyalleşmesine de izin vermektedir (Akar, 2013: 67)

Fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındıran Pinterest, Mart 2010'da kurulmuş ve Nisan 2013 itibarıyla 48,7 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılar Pinterest'te, beğendikleri tüm görselleri paylaşabilmekte ve hatta paylaştıkları ürün görsellerine ürünün fiyat bilgisini de eklediklerinde %36 daha çok beğeni almakta, Pinterest'te tavsiye edilen ürünleri satın alma oranı, sosyal medyadan gelmeyen tavsiyelere oranla %70 daha fazla olmaktadır. Facebook için %24 olan kullanıcıların marka veya perakendecilerle bağ kurmayı tercih etme oranı, Pinterest için %43'e yükselmektedir (Coşkunkurt, 2013:17).

2.2.3.8 Sanal dünyalar

“Sanal dünya” terimi, üç boyutlu grafik çevreler olarak tanımlanabilir. Kullanıcıların sanal çevrede kendilerini temsilen dijital avatarlar kullanarak birbirleri ve çevre ile online etkileşim kurmasını olanaklı kılmaktadır. Sanal dünya terimine alternatif olarak, “sanal çevre”, “üç boyutlu resim yaratan sanal çevre”, “çok kullanıcıli sanal çevre”, “yığın çok oyunculu sürekli evren” ve “sürekli online çevre” terimleri de kullanılabilir.

Çoğu sanal dünyada ortak olan noktalar şu şekilde sıralanabilir. Bunlar:

- Sanal dünyalar, bir yerin grafik olarak üç boyutlu çevre benzerini sunmaktadır. Bu yer, hayali olabilir veya dünya üzerindeki bir yerin tam kopyası da olabilir.

- Sanal dünyanın her bir kullanıcısı bir “avatar” tarafından temsil edilmektedir. Avatar, üç boyutlu çevredeki animasyon karakterdir.
- Sanal dünyada kullanıcılar diğer kullanıcılarla metin mesajıyla (klavye kullanarak) ya da sesli iletişim araçlarıyla (mikrofon ve hoparlör kullanarak) iletişim kurabilmektedir.
- Oturum açma vb. aralarda kullanıcı yaratımlı içerik süreklilik arz etmektedir. Bir kullanıcı sanal dünyada oturum açtığı anda avatârı, en son oturumu kapatırken bulunduğu aynı konumdadır.
- Bir sanal dünya, gerçek dünyadaki para ya da kredilerin bazı türlerini kullanan fonksiyonel bir ekonomiye sahip olabilir.
- Bir sanal dünya hedef odaklı olabilir (World of Warcraft gibi) ya da hiçbir belirgin amacı olmayabilir (Second Life gibi) (Akar, 2013: 72).

2.3 Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde sosyal medyanın tüketici ve pazarlama üzerindeki etkileri, örgütlerin sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya kullanımının örgütlere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulacaktır.

Örgütler, sosyal medyanın kat ettiği gelişimi yakından takip etmekte ve yeni/yaratıcı stratejiler ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyayla örgütler, çevreleriyle aralarında var olan medya kanalını kaldırmakta, doğrudan hedef kitleye ulaşım ürün veya hizmet tanıtımını yapmakta, kurum hakkında bilgi aktarmakta ve çok kısa sürede doğrudan geribildirim alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya her geçen gün stratejik kurumsal iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir (Bat, 2012:165).

İşletmeler, son zamanlara kadar mesajlarını hedef kitlelere gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanarak ulaştırmışlardır. Fakat teknolojinin gelişimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkileyerek, yeni bir sürecin başlamasına neden olmuştur. (Akar, 2006: 25)

Kurumların yapısı, türü, coğrafi dağılımı, çalışan ve yöneticilerinin teknoloji okuryazarlığı gibi etkenler, iletişim süreçlerinde farklı sosyal medya araçlarından yararlanmayı gerektirebilir. Bunun için temel sosyal medya ortamlarının özelliklerinin karşılaştırılması, kurumlar açısından seçimi kolaylaştırabilir (Erdoğdu ve Kesim, 2015:12).

MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin hızlı bir biçimde artması ve yaygın olarak gündelik hayatta kullanılması interneti günümüzde bireyler ve kurumlar arası ilişkileri geliştiren ve ilerleten bir sosyal ortam haline getirmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 217).

Facebook, Google, Twitter gibi uygulamalar büyük bir pazar yaratmalarının yanısıra, ellerinde kullanıcılarına ait büyük veri bulunmaktadır. Bu veri yeni pazarlama stratejileri geliştirecek tüm örgütler için çok önemlidir (Huberman, 2012: 308).

Brian Solis, sosyal medyaya yönelimle birlikte "monoloğun yerini diyalogun " aldığını iddia etmektedir. Bunun yanında, Solis ve Breakenridge (2009) web 2.0'ın "halkı halkla ilişkilere geri kazandırmış" olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde Cornelissen, "Örgütsel iletişim: Teorik ve Pratik Rehber (2011) kitabının son baskısında sosyal medyanın " Tüm paydaşları birbirine bağlayan ve onların birbirlerine ulaşmalarını sağlayan yeni bir yol yarattığının" altını çizmiştir. Yeni medyanın gelişiminin, örgütlere paydaşlarıyla ya da genel olarak tüm toplumla diyalog kurma ve hikâyesini, ana mesajlarını etkileşimli bir yolla paylaşma şansını verdiğini de eklemiştir. Ona göre bu geleneksel medya ile karşılaştırıldığında "gerçek bir avantajdır" (Macnamara ve Zerfass, 2012: 288)

Sosyal medya uygulamaları yüksek bütçelere sahip olmayan küçük işletmeler için rekabet açısından bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Bu aynı sektördeki geniş bütçeli işletmeler ile eşit koşullarda rekabet için yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Öyle ki, günlük 1,5 Milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 milyar sınırını gören Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmet pazarlayabileceği devasa bir pazaryeridir. (Qualman, 2010: 22)

Sosyal medya, dünya tarihinde en hızlı büyüyen medya türü olmuştur. Bugün sosyal medya, tüketicilerin en önemli bilgi kaynağı konumundadır. Tüketiciler bir ürünü almadan önce Internet'te yer alan önerileri, yorumları ya da ürün değerlendirmelerini okumaktadır. Tüketiciler tarafından yaratılan ve paylaşılan içerik, sosyal medya araçları sayesinde tüm dünyaya çok kısa sürede yayılabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin %78'i Internet üzerinde diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumlara güvendiklerini belirtmektedir. Sadece %14'ü reklamlara inanmaktadır. Dolayısıyla, markalar hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz içeriğin tüketiciler tarafından bulunması da sosyal medya araçları sayesinde kolaylaşmıştır. Hatta, çoğu zaman tüketici aramasa bile bu içerik tüketiciyi bulabilmektedir.

Tüm bu rakamlar, sosyal medyanın geçici bir akım değil, toplumu ama aynı zamanda tüm işletmeleri ve çalışanlarını etkileme gücüne sahip, temel bir değişim olduğunu göstermektedir. İşletmelerin kendilerini bu medya dışında düşünmeleri ve bu alanı göz ardı etmeleri artık mümkün gözükmemektedir. İşletmelerin, sosyal medyayı ve bu medya içinde tüketicilerini dinlemeyi, onlarla diyalog kurmayı öğrenmesi gerekmektedir. Bunu başarmak isteyen işletmelerin öncelikle, sosyal medyanın tüketicileri ve pazarlamayı nasıl değiştirdiğini anlamaları gerekmektedir. Sonrasında, sosyal medya pazarlamasının ne anlama geldiği, neleri içerdiği ve sosyal medya stratejilerini oluştururken işletmelerin nasıl bir yol izleyecekleri de cevaplanması gereken sorular içinde yer almaktadır.(Özata, 2013:27)

2.3.1 Sosyal medyanın tüketiciler ve pazarlama üzerindeki etkileri

Sosyal medya ile birlikte Internet'teki değer üretimi büyük oranda işletmelerden tüketicilere doğru kaymaya başlamıştır. Bugün, sosyal medya içinde yer alan içeriğin büyük bölümü tüketiciler tarafından yaratılmakta, hatta sosyal medya içindeki içerik "tüketiciler ya da kullanıcılar tarafından yaratılan içerik" olarak adlandırılmaktadır. Yaratıcı tüketiciler günümüzde sosyal medyanın dinamosu konumundadır. Bu durum, hem tüketicilerin hem de işletmelerin alışkanlıklarında önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Pazardaki güç dengelerinin değişmesi, tüketicilerin bilgiyi arama ve

işleme süreçlerinin farklılaşması, sosyal medyanın hızlı yükselişi ve popülerliği işletmelerin pazarlamaya bakış açılarını ve pazarlama faaliyetlerini değiştirmektedir.

Pazardaki Gücün El Değiştirmesi ve Güçlenen Tüketici

İnternet'in ve sosyal medyanın sahip olduğu bazı özellikler, pazarlarda gücün işletmelerden tüketicilere kaymasına yardımcı olmaktadır. Bunlardan ilki, İnternet ve sosyal medya sayesinde bilginin aynı anda birden çok yerde bulunmasıdır. Web üzerinde yer alan bilgiye her yerden ve her zaman ulaşmak mümkündür. Bu durum, bilgi asimetrilerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bilgi asimetrisi, sosyal etkileşim içindeki taraflardan birisinin diğerlerine göre daha iyi ya da daha fazla bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. İkincisi, coğrafi sınırların ortadan kalkması ve web 2.0 araçları sayesinde, belirli ilgi alanları çerçevesinde sanal iletişim ağlarının kurulması kolaylaşmıştır. Böylelikle, aynı ilgi alanına sahip çok sayıda kullanıcı, sosyal medya aracılığıyla, buluşma ve birlik olma gücüne sahip olmuştur. Üçüncü olarak, sosyal medyanın yarattığı etkileşim sayesinde kullanıcılar, pasif alıcı konumlarından çıkmış, daha aktif birer oyuncu haline gelmişlerdir. Bu üç özellik pazarda tüketiciye üç önemli güç sağlamaktadır. Bunlar; uzmanlık gücü, yaptırım gücü ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme gücüdür (Rezabakhsh vd., 2006).

Uzmanlık Gücü

Uzmanlık gücü, pazardaki ürünlerin kaliteleri ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olmaktan kaynaklanan gücü ifade etmektedir. Sosyal medya öncesinde, uzmanlık gücü ağırlıklı olarak işletmelerin elinde olmuştur. İşletmeler, kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri pazara sunmakta ve tüketiciler de ihtiyaç duydukları bilgiyi pazardan elde etmektedir. Ancak, bu bilgi sunumu tek taraflı ve sadece ürünlerin olumlu yönlerini gösterecek şekilde yapılmaktadır. Diğer taraftan, tüketicilerin bilgi toplayabileceği kanallar da oldukça sınırlıdır. Tüketiciler, sahip oldukları ürün ve marka deneyimlerini geniş kitlelere duyurma şansına sahip değillerdir. Buna ek olarak, ürün ve fiyat bilgisini aramak, bulmak ve işlemek de oldukça maliyetli bir süreçtir. Bu nedenle, tüketiciler bilgiyi arama ve işleme maliyetinden kaçınmakta, işletmeleri konu hakkında bir uzman gibi görmekte ve onların verdikleri bilgileri doğru kabul etmekteydiler. Bu durum pazarda, bilgi asimetrilerinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bilgiye sahip olmak aynı

zamanda daha iyi karar verebilmeyi de mümkün kılmaktadır. Ancak asimetrik bilgi nedeniyle tüketiciler, ancak işletmelerin kendilerine izin verdikleri ölçüde bilgiye ulaşabilmekte ve bu bilgilere göre karar verebilmekteydiler. İnternet ve sosyal medyanın yayılması, bilgi asimetrilerinin kaybolmasını ve pazarların daha şeffaf hale gelmesini sağlamaktadır. İnternet, her şeyden önce tüketicilerin bilgiyi arama ve işleme maliyetlerini çok büyük oranda düşürmüştür. Bu durum beraberinde, tüketicilerin satın alımları öncesinde bilgi aramak için öncelikle İnternet'e başvurmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler sosyal medya sayesinde, sadece işletmeler tarafından yaratılan içeriğe değil, tüketiciler tarafından yaratılan içeriğe de ulaşma şansına sahip olmuşlardır. Günümüzde tüketiciler, olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya duyurabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketici birlikleri de daha aktif bir şekilde faaliyet gösterir olmuşlardır. Tüketicileri uyarmak, bilgilendirmek ya da harekete geçirmek için sosyal ağlardan yararlanarak pazarların daha şeffaf hale gelmesine katkıda bulunmaktadırlar. Özetle söylemek gerekirse, tüketicilerin ulaşabilecekleri bilginin miktarı çok büyük oranda artmıştır. Ama aynı zamanda elde edilen bilginin niteliği de önemli oranda artmıştır. Tüketiciler, eskinin tek taraflı bilgisi yerine çok farklı bakış açılarına sahip insanların deneyimleri sayesinde, daha zengin ve nitelikli bilgi kaynaklarına ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin elde ettiği bilginin artması, pazarda sahip oldukları gücü de önemli ölçüde etkilemektedir. Öncelikle tüketiciler, İnternet'in ve sosyal medyanın kendilerine sunduğu araçlar sayesinde, ürün ve fiyat karşılaştırmalarını kolaylıkla yapabilmektedir. Diğer tüketicilerin öneri ve değerlendirmelerinden yola çıkarak, bir ürünün gerçekten ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını belirleyebilmektedirler. Dahası, pazarda kaliteli ürün ve kalitesiz ürün arasında ayırım yapmak çok daha kolaylaşmış durumdadır. Tüm bu unsurlar, uzmanlık gücünün işletmelerden tüketicilere geçmesine neden olmaktadır.

Yaptırım Gücü

Yaptırım gücü, tüketicinin işletmeleri disipline etme ya da cezalandırma gücünü ifade etmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerinden memnun olmadıkları işletmeleri cezalandırmak için, iki farklı yolu tercih edebilirler. Bunlardan ilki, memnun olmadıkları işletmeyi terk edip başka bir işletme ya da markayı tercih etmektir. Bu durumda işletme, bir müşterisini ve beraberinde ondan elde edeceği gelirleri kaybetmiş,

rakibine kaptırılmış olmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmesi ve çevrelerindeki diğer tüketicilere, hatta daha geniş kapsamda medyaya, yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarması, şikayet etmesidir. Yaratılan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmenin ününe zarar vereceğinden, işletme için bir cezalandırma oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medya öncesinde, tüketiciler her iki yaptırım gücünü kullanmak konusunda da oldukça yetersiz durumdadırlar. Her şeyden önce, tüketicilerin bireysel olarak bir işletmeyi terk edip bir başka işletmeye kaçmaları, işletmeler üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır. Diğer taraftan, yapılan tüketici şikayetlerini örtbas etmek de işletmeler için çok kolay olmuştur. İşletmeden tüketicilere yönelik iletişim çabaları kamuoyuna açık gerçekleşirken, tüketici şikayetleri ise gizli kalabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, sadece işletmeler hakkındaki olumlu iletişime maruz kalmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin kendi aralarında birleşerek bu yaptırım güçlerini fark etmelerine olanak sağlayacak bir altyapı da bulunmamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yayılması sonrasında tüketiciler, kolaylıkla ve çok düşük maliyetle örgütlenebilmeleri sayesinde, pazarda önemli bir yaptırım gücüne de sahip olmuşlardır. İnternet, dünyanın dört bir yanına dağılmış çok sayıda işletmeyi, tüketicinin bir tık uzağına getirmektedir. Artık tüketici, sadece yaşadığı bölgedeki işletmelerle sınırlı değildir. İnternet üzerinde dükkanı olan her işletme tüketicinin elinin altındadır. Bu durum, tüketicilerin memnun kalmadıkları bir işletmeyi terk etmelerini fazlasıyla kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak, tüketiciler toplu kaçış ya da boykot hareketleri için de sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla organize olabilmektedir. Bu türden toplu hareketler tüketicilerin, firmalar üzerindeki yaptırım güçlerini arttırmaktadır.

Sosyal medyanın asıl ve en önemli katkısı ise, tüketicilerin seslerini duyurmalarına aracılık etmesidir. Sosyal medya öncesinde gizli kalan tüketici şikayetleri, bugün tüketiciler tarafından yaratılan içerik adı altında İnternet’te dolaşmaktadır. Tüketiciler, olumsuz ürün ve marka deneyimlerini sosyal medyanın çeşitli platformları üzerinden diğer tüketicilerle paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar silinmedikleri sürece İnternet’te kalmakta ve her arayan tarafından bulunabilmektedir. Tüketiciler tarafından yaratılan bu içerik sosyal ağ siteleri aracılığıyla daha büyük kitlelere ulaştırılabilmektedir. Özetle söylemek gerekirse, sosyal medya tüketicilerin bir taraftan organize olmalarını diğer

tarafından seslerini duyurmalarını kolaylaştırmakta, bu durum da tüketicilerin işletmeler karşısında önemli bir yaptırım gücüne sahip olmasına neden olmaktadır.

Pazarlama Faaliyetlerini Doğrudan Etkileme Gücü

Endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan “üretici” ve “tüketici” rollerinin bir uzantısı olarak, işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili kararları verirken ağırlıklı olarak tüketicileri dışarıda bırakmışlardır. Tüketici odaklı yaklaşımlarda bile işletmeler, tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını sormuşlar, ancak sonrasında ürünlerin tasarımı ve fiyatlandırılmasına kendileri karar vermişlerdir. Örneğin müzayedeler veya ikinci el otomobil sektörü gibi alanlar dışında tüketicinin fiyat oluşumuna müdahale edebildiği alan çok fazla değildir. Bener şekilde, özel üretim ya da dikim ürünler dışında tüketiciler, ürünlerin tasarımı ve yaratımı sürecinin dışında kalmaktadır. Bu süreçte tüketici önüne getirilen teklifi kabul ya da reddeden kişi olarak, pasif bir konuma sahip olmuştur. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme gücü tamamen işletmelerin elinde olmuştur. Yeni sanal iş modelleri ve sosyal medya platformları ile birlikte, tüketiciler fiyatın ve diğer pazarlama unsurlarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Sanal müzayede sistemleri, grup satın alma siteleri ve dinamik fiyatlandırma uygulamaları tüketicilerin fiyat belirleyicisi olma rolünü güçlendirmektedir. Örneğin Grupfoni ya da Grupanya gibi grup satın alma siteleri sayesinde, farklı coğrafi noktalarda yer alan çok sayıda tüketici, satın alma güçlerini birleştirerek, daha ucuza alım yapabilmektedir.

Diğer taraftan, İnternet ve sosyal medya aynı zamanda tüketicilerin ürün tasarımlarında da rolünü güçlendirmektedir. Bugün pek çok marka, tüketicilerinin İnternet üzerinden kendi tasarımlarını yaratmalarına izin vermektedir. Örneğin Nike firması NikeiD sayfası aracılığı ile, müşterilerinin spor ayakkabılarını kendilerinin tasarlamasına olanak vermektedir. Tüketiciler günümüzde, sadece fiyat ve ürün tasarımlarına değil, işletmelerin pazarlama iletişimlerine ve marka yönetimi süreçlerine de müdahil olmayı istemektedir. Sosyal medya bu açıdan tüketicilere önemli bir güç sağlamaktadır. Tüketiciler kendi reklam filmlerini YouTube üzerinden paylaşmakta ya da marka yönetimi için fikirlerini blogları üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medya, geleneksel “üretici” ve “tüketici” rollerini birleştirip, “üreten tüketiciler” yaratmakta ve bu yeni

tüketicilerin, değer yaratım zinciri içinde önemli bir oyuncu olmasını sağlamaktadır. Örneğin, Genç Turkcell bu değişimin farkına varan öncü firmalardan birisidir. Facebook'ta 17.000 genç arasından seçtiği 5 genci, marka ve ürünlerinin yönetiminde söz sahibi yapmaktadır. Bir başka deyişle, üreten tüketiciler yaratmaktadır. (Özata, 2013: 28-30)

2.3.2 Örgütlerin sosyal medyayı kullanım amaçları

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte müşterilerle kurulan iletişim şekli de değişmiştir. 21. yüzyıl internet temelli mesaj gönderiminde bir patlama yaşandığı dönemdir. Bu mesajlar farkındalık yaratma, bilgi edinme, düşünceler, tutumlar, satın alma davranışı ve sonraki satın alma iletişiminde müşteri davranışlarındaki çeşitli yönleri etkilemede, önemli bir faktör olmuştur Sosyal medya pek çok yönden tüketici ile firmalar arasındaki iletişimi şekillendirmiştir. Eskiden tek boyutlu olarak gerçekleşen pazarlama iletişimde sosyal medyanın ortaya çıkışı bu tek boyutluluğu çok boyutlu bir ortama dönüştürmüştür. Böylece pazarlama iletişimde kullanılan araçlar sosyal medyanın ortaya çıkışı ile büyük oranda değişime uğramıştır. Çünkü sosyal medya aynı anda tüketicinin tüketici ile tüketicinin firmalar ile firmaların tüketici ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 357-359).

Sosyal medya içinde yer alan çok sayıda platform ve araç, işletmelerin bu alanı kullanım şekillerini de çeşitlendirmektedir. İşletmeler sosyal medyayı temel olarak üç farklı şekilde kullanabilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008);

- Sosyal medyanın işlevinin tam olarak ne olduğunu anlamak ve bunları halkla ilişkiler stratejilerine, yeni çevrimiçi fikir liderlerine (kanaat önderlerine / bloggerlara, podcasterlara vb.) ulaşarak kendi ürünleri hakkında onları bilgilendirmeleri yoluyla ve hizmet ve yeni piyasa sunumu yaparak dahil etmelidirler. Bu, şirketlerin piyasadaki hedef kitlelerine iletilerini, mesajlarını ulaştırmalarının en etkin yoludur ve hatta geleneksel medyayla karşılaştırıldığında maliyetinin çok altına piyasanın spesifik bölümlerine dahi ulaşabilirler. İyi seçilmiş bloglarda reklam ve tanıtım yapmak; görece düşük

maliyetli bir iletişim seçeneği olarak arama motorları da ilginç bir seçenek olabilir.

- Web 2.0 ile ilgili olan piyasa uzmanları aktif olarak ve sonuç odaklı müşterinin sesini sık sık duyma şansına sahiptiler. İnsanlar şirket hakkında ne diyorlar, bloglardaki şirket ürünleri, podcastler, forumlar ve çevrimiçi topluluklar vasıtasıyla takip edebilirler. Bu hiçbir şekilde bu görevin basit olduğu anlamına gelmez; ama piyasa çalışanlarının bunu yapabilmeleri için gerekli araçlar mevcuttur; kişiselleştirilmiş taraflar ve arama motorları tespit etmeyi ve bu tip çevrimiçi içeriğin biriktirilmesini mümkün kılar. Bu bilginin kalitesi ve değeri oldukça aşikârdır. İnsanlar çevrimiçi ortamlarda bir ürün, şirket ya da hizmet hakkında deneyim alışverişinde bulunmaktan; diğer insanlara tavsiye vermekten ve hatta ürünün nasıl daha iyi olabileceği ve nasıl geliştirilebileceğiyle ilgili fikirlerini paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Bu oldukça yüksek kaliteki ve düşük maliyetli bir piyasa bilgisidir. Şirketle ilgili basit bir içerik araması yapmanın yolu YouTube gibi sitelerde aramaya başlamaktır. Coca Cola oluşturulmuş onca amatör video arasından YouTube'da diet cola şişesinin içine Mentos düşüren bir tüketicinin komik deneyimiyle ilgili bir video keşfetmiştir. Bu videoda kolanın içine düşen mentos bir patlamaya neden oluyordu. Başlangıça kendini bu durum içinde görmek istemeyen Coca Cola; videonun yayılmasını durdurmak için bir kaç başarısız girişimde bulundu. Sonunda şirket, bu videonun yarattığı tanıtım fırsatını anladı ve videonun amatör yaratıcıları ile resmi bir anlaşma yapma yoluna gitti. Bu fikirden hareketle; şirket "Coca Cola Meydan Okuması" kampanyasını başlattı ve tüketicilerinden basit ev aletleriyle bu videoya benzer videolar üreterek göndermelerini, paylaşmalarını istedi.
- Son olarak bu araçlar ile doğrudan ilgili olmak ve birebir pazarlamayı kişiselleştirmektir. Nike, Disney, Coca Cola, Time Dergisi, The Hearst Medya gibi dükkân vs gibi fiziki mekânları olan geleneksel şirketler çoktan direk pazarlama stratejilerinin iletişim arayışlarının bir parçası olarak sosyal medya ile ilgili deneyler yapmaya başladılar ve etkileşime girerek müşterilerin geri dönüşlerini de bunun bir parçası haline getirdiler. Bu şirketler; Web 2.0 tabanlı

kullanıcı tarafından oluşturulan ya da toplum tarafından şekil verilen içeriğe sahip sitelerle ve sosyal ağları cesaretlendirerek bu tanıtımı gerçekleştirebildiler. Bu siteler kullanıcılarına kendisi gibi ilgi alanları olanlara ulaşma ve onlarla bilgi ve deneyim aktarımını gerçekleştirebilme şansını verdi.

Bu üç temel amaç, sosyal medyayı işletmelerin pazarlama stratejisi içinde önemli bir araç haline getirmektedir. Ancak, sosyal medya pazarlamasının asıl değeri, bu üç farklı kullanım şeklinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, işletme sosyal medya içinde yer alan farklı türde platformları bütünleşmiş biçimde kullanmayı başarabilirse, sosyal medya pazarlamasından da en fazla değeri elde edebilecektir. Bunu başarmak isteyen işletmelerin, öncelikle sosyal medya pazarlama ekosistemini ve bu sistem içinde yer alan farklı türlerdeki medyanın nasıl bütünleşmiş bir şekilde kullanılabileceğini öğrenmesi gerekmektedir.

Ölçülebilir Amaçlar

Sosyal medya stratejisinin temelini, işletmenin sosyal medya amaçları oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması temelde, işletmelerin tüketicileriyle olan iletişimini ve satışlarını arttırmak amacıyla, sahip oldukları ağların güçlendirilmesini hedeflemektedir. Bu temel amacın altında, işletmeler sosyal medya pazarlaması kapsamında şu amaçlarla stratejilerini oluşturmaktadırlar;

- İlişkiler kurmak ve topluluklar oluşturmak
- Halkla ilişkiler ve marka farkındalığı yaratmak
- Kurumsal ünü yönetmek ve güven sağlamak
- Müşteri sadakati yaratmak
- Müşteri hizmeti sunmak
- Arama sonuçları içinde görünürlük düzeyini arttırmak
- Satışları arttırmak

İşletme bu amaçları belirlerken, öncelikle ölçülebilir olmalarına dikkat etmelidir. Aksi takdirde işletme, belirlediği amaçlara ulaşip ulaşmadığını belirleyemeyecektir. Örneğin işletme, amacını sadece “marka farkındalığı” yaratmak olarak belirlediğinde, bir yılın sonunda belirlemiş olduğu bu amaca ne denli ulaştığı konusunda net bir cevap veremeyecektir. Bu nedenle, işletmenin ne oranda marka farkındalığı sağlayacağını ve bunu hangi süre içinde gerçekleştireceğini de amacı içinde ifade etmesi gerekmektedir. İşletmeler amaçlarını belirlerken, bir yandan da bu amaçlara ulaşip ulaşmadıklarını hangi yollarla ölçeceklerini de düşünmelidirler. Bu noktada işletmeler farklı araçlardan yararlanabilirler. Örneğin, markasının ününü korumaya çalışan bir işletme, takip ettiği söyleşilerdeki olumlu-olumsuz yorum oranını değerlendirme ölçütü olarak kullanabilir. Böylelikle, markası hakkında olumlu mesajların olumsuz mesajlara oranı hedeflediği düzeye geldiğinde, amacını da gerçekleştirmiş olacaktır. Belirli bir dönem içinde marka hakkındaki olumlu yazıların ya da blog yorumlarının sayısı, web sitesinin ziyaret edilme sayısı, Twitter üzerindeki takipçi sayısı, video izleme sayısı işletmelerin amaçlarına ulaşip ulaşmadıklarını ölçmek için kullanabilecekleri diğer bazı istatistiklerdir.(Özata, 2013:45)

2.3.3 Örgütlerde sosyal medya kullanımının faydaları ve olası riskleri

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getiriyorlar. Çoğu kişi tarafından bu olumlu bir gelime olarak görüldü; çünkü Web 2.0’ın getirdiği açıklık demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kıldı. Örgütsel sosyal medya iletişiminin faydalarına olumlu bakış açısına rağmen bu durumun Web 2.0’ın getirdiği açıklık ile örgütsel strateji ve yönetim süreci arasında yaratacağı çatışma yeterince hesaba katılmadı (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287).

Örgütler sosyal medya uygulamalarını kullanmaya ve sosyal medya stratejilerini ortaya koymaya başlamışlardır. Bu durum içinde göz önünde bulundurulması gereken riskler barındırmaktadır. Tüm farklı çeşit ve büyüklüklerdeki örgütler; kar odaklılardan kar kaygısı olmayanlara kadar, sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Örgütlerin pek çoğunda

olduğu gibi; sosyal medya uygulamalarının potansiyel faydaları yanı sıra potansiyel riskler de vardır. (Borges, 2009:130-138)

2.3.3.1 Sosyal medya kullanımında riskler

Bir stratejiye sahip olamamak

Belki de sosyal medya pazarlamasındaki en büyük risk ve örgütler tarafından en sık yapılan hata; hiçbir sosyal medya stratejisi olmadan sosyal medyanın içine dalmaktır. Oldukça fazla bir sıklıkla örgütler bir ilk plan geliştirmeden herkes ne yapıyorsa onu yapma eğilimi gösterirler. Sürüye katılırlar. Bir sosyal medya planı öncelikle bir amaç ile başlamalıdır; bir strateji ve taktikler listesiyle devam ettirilmeli ve kaynaklarını, bütçesini, başarısızlık toleransını, zaman planlamasını ve stratejilerini ölçümleme biçimini açık olarak tanımlamalıdır. Elbette amacı tanımlamaya uygun bir araştırma yaparak başlanmalıdır. Rakiplerle çalışmak ve piyasanın tüm unsurlarının sosyal medyaya nasıl bir katılım gösterdiğini bilmek sosyal medyaya nasıl yaklaşmanız gerektiği konusunda örgütlere bir öngörü sağlar. Zaman planlamasını belirtmek; esnek bir durum olabilir. Örgütler daha önce bilmedikleri bir alana girmektedirler. Sosyal medyaya ilişkin düşüncelerin oluşması zaman alabilir. Sosyal medya faaliyetlerinde her zaman tahmin edilemezlik vardır ve bu da riskin bir parçasıdır.

Örgütlerin markalarını güçlendirmeleri; yeni uygulamaya sokulan planın ölçülebilir sonuç üretim potansiyelini de güçlendirecektir. Ancak bir gecede başarıya ulaşabileceğine dair tehlikeli varsayımlarda bulunmamak gerekir. Ayrıca örgütlerin herhangi bir planlama yapmadan sosyal medyaya girmeleri oldukça risklidir.

Yanlış bir stratejiye sahip olmak

Örgütler için bir stratejiye sahip olmamak sosyal medyadaki en riskli durum ise yanlış bir stratejiye sahip olmak ondan bile kötü olabilir. Bir sosyal medya stratejisi; araştırmayı, gözlem yapmayı, dinlemeyi ve ölçülebilir başarıya ulaşabilir bir plan geliştirmek amacıyla planlama yapmayı gerektirmektedir. Bu uyarı örgütleri bir planlamaları olmadan; bloglar, forumlar, wikiler, podcastler veya sosyal ağlar gibi popüler yeni medya mecraları için içerik üretmekten caydırmak anlamına gelmektedir.

Örgütler, hedef kitlelerini ve örgüt çevresini dinleyerek onlar için neyin önemli olduğunu öğrenebilirler. Örgütlerin amaçlarını planlayarak; içeriğin ne olacağıyla ilgili, bunu kimin üreteceğiyle, kimin sürdüreceğiyle, etkilerini kimin ölçeceğiyle ve kimin yöneteceğiyle ilgili bir fikrinin olması gerekir. Bu başarılı olunması için çok önemlidir. Örgütlerin sosyal medyaya öncelikle iyi bir dinleyici olarak girmesi gerekmektedir.

Sosyal medyayı görmezden gelmek

Örgütler için bir diğer önemli risk sosyal medyayı görmezden gelmekten kaynaklanmaktadır. Örgüt yöneticileri tarafından sıklıkla "Sosyal medyaya ayıracak zamanımız yok" ya da "Sosyal medyaya dahil olmayı yakın bir gelecekte düşünüyoruz" denilmektedir. Çevrimiçi sohbetleri, diyalogları dinlemek için zaman ayırmak oldukça önemlidir. Hemen hemen her sektörle ilgili olarak sosyal medya ortamlarında diyaloglar, yorumlar oluşmaktadır. Eğer örgüt bunları tümüyle görmezden gelirse; tüm tehdit ve fırsatları da görmezden gelmiş olacaktır. Diğer yandan bir strateji olmadan ya da yanlış bir stratejiye sahip olarak girilen sosyal medya nedeniyle örgüt bir sürü riskle baş etmek zorunda kalacaktır. Eğer rakipler çoktan sosyal medyada aktif bir hale gelmiş ise; bu algılanan durum örgütlerin sosyal medyaya hızlı bir giriş yapmasına ve tüm planlarını tehlikeli bir şekilde hızlandırmasına sebep olacaktır. Web sitelerinin içeriğinde herhangi bir kısıtlama yoktur. Örgütün aynı sektörde faaliyet gösteren rakipleri ya da piyasanın önde gelen liderleri örgüt, ürettiği ürün, hizmet ve hatta çalışanları hakkında yorumda bulunabilir. Hatta örgüt çalışanını, rakibini bulabilir. Bu diyalogtan tamamen uzak durmak yani sosyal medyayı görmezden gelmek bilgisayar kullanmayı reddetmek gibidir. Bu örgütlerin sosyal medyadaki diyalogları en azından izlemek için bile vaktiğinin olmadığını söylemesinden daha saçma değildir.

Biraz orada biraz burada

Örgütler için sosyal medya kullanımında bir diğer riskli durum ise; şirketlerin sosyal medyada dağınık, birbiriyle alakası olmayan, bölünmüş bir yaklaşım benimsemiş olmalarıdır. Bu durum aslında yönetimsel bir sorundur. Eğer işletme içerisinde farklı çalışanlar aralarında bir uyum, koordinasyon olmadan ve plansız bir şekilde sosyal medyaya dahil olurlarsa; birbirlerinin ayağına basmaları yani birbirlerini tekrar etmeleri çok olasıdır. Daha da kötüsü; birbirleriyle çelişerek her iki gayreti de boşa çıkarabilirler.

Bu durum işletme itibarına, ürün ve marka imajına zarar verecektir. Ayrıca örgüt sosyal medya uygulamalarını bir eşgüdüm içinde yönetmenin sağlayacağı olanaklardan da mahrum kalacaktır. Sosyal medyadan anlamlı bir sonuç almak birbiriyle uyumlu ve iş bölümü haline çalışılmasına bağlıdır ancak böylesi bir plana üst düzey yönetimin de kendi adanmış olması gerekmektedir.

Züccaciye dükkânına girmiş fil gibi olmak

Örgütlerin aldığı bir diğer risk ise; sosyal medyaya çok hızlı bir giriş yapıp çok hızlı bir şekilde de bunu sonlandırmalarıdır böylece negatif bit etki yaratmış olurlar. Örgütler sosyal medya stratejilerini uygularken; neyin işe yarayacağını ve bazı ortamları nasıl kullanabileceklerini, hangi becerilere sahip olduklarını ve hangi becerilere sahip olmaları gerektiğini öğrenirler. Elbette hatalar da yaparlar. Örgütler sosyal medya ortamına birden girmemeli kendileri için yeni olan bu ortama yavaş yavaş girerek ona alışmaları gerekmektedir. Öncelikle ilk 90 günü mutlaka planlamalı ve bu planı çok dikkatli bir şekilde uygulamalı ve mutlaka ölçümlemelidirler.

Terk edilmişlik-bırakılmışlık

Eğer işletmeler züccaciye dükkânında fil gibi olmak yaklaşımını benimsemişlerse; olumsuz sonuçlar elde etme riskini de göze almış olmaları gerekir. Ya da eğer geliştirdikleri strateji gerçekçi değilse, iyi çalışmıyorsa, iyi kotarılmamışsa; sonucu göremeyebilirler hatta sonuç sosyal medya stratejisi içinde terk edilmiş olarak kalabilir. Kaçan fırsatlara ek olarak kendilerine büyük ölçüde zarar vermiş olurlar. Bunu göz önünde bulundurarak; birçok işletme sosyal medyaya oldukça ihtiyatlı bir şekilde ve ancak işler, gerçekçi bir plana sahipse girmelidir.

Bir türlü anlamıyorum-anlayamıyorum

Sosyal medya pazarlaması düşünüldüğünde işletmelerin yüzleşmek zorunda olduğu en büyük risklerden biri; sosyal medyanın yazılı olmayan kurallarıyla birlikte pazarlama konusundaki faydalarını işletmelerin bir türlü anlamamalarıdır. Bu konuyla ilgi ilginç özelliklerden biri de; sosyal medyanın genç ve evrilmekte olan bir ortam olmasına rağmen sosyal medyayla ilgi oldukça siyah ve beyaz temel kuralların çoktandır mevcut olmasıdır. Örgütler sosyal medyanın sosyal, viral ya da teknolojik karakteristiğinin

olumlu deneyim kazanmak ve başarılı olmak için harika bir potansiye sahip olduğunu iyi anlamalıdır. Sosyal medyanın teknik olarak özel bir yetenek, eğilim gerektirmediğini anlamak kadar internet çağında bilgisayar kullanımının da evrimini iyi anlamak gerekmektedir. Bu yeniliklerin araç olarak ortaya çıkışıyla bu araçlar küresel düzeyde tüm iş ya da toplumsal hayatta demografik kesimler tarafından hızla benimsenmiştir.

Örgütler şunu iyi anlamalıdır ki; sosyal medya araçları hem iş hem de özel hayat amaçlı olarak kullanılmaktadır. Aslında kişisel amaçlı kullanım ve iş amaçlı kullanım arasındaki çizgi de oldukça belirsizleşmiştir. Bu yeni medyanın sosyal açıdan insanların birbirleriyle etkileşime girerek verimli işler üretmeleri durumu giderek artmaktadır. Etkileşimlilik kültürü ve deneyimi insanlar arasında iş birliğini, şirket içinden ya da dışında olmasına bakılmaksızın insanların birarada çalışması durumunu yaratmaktadır. İnsanlar bu sayede işlerinde kiminle ortaklaşa çalışacaklarını belirleme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Bu imkanı sosyal medya yaratmıştır. Sosyal medyayı benimsemek iş topluluklarının bazı geleneksel ve ana akım işlevlerinde değişikliklere neden olmuştur.

Sosyal medya kullanan bazı örgütlerde yenileri ile yer değiştiren eski ilkelerden bazıları şunlardır:

- Çalışanlar bloglar ve mikrobloglar yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilirler.
- İşletme müşterilerin geri dönüşlerini forumlar ya da odaklanmış gruplar yoluyla daha önce olduğundan çok daha hızlı bir şekilde elde edebilirler. Bu sayede daha önceden olduğu gibi sınırlı özel projelerle elde edilen bilgiye dayanmak yerine kesintisiz, sürekli bir bilgi akışından faydalanılabilir.
- Örgüt sosyal medyada ürün ve hizmet hakkındaki diyalogların arasına katılarak dilediği kadar bilgi paylaşabilir. Bu eskiden olduğu gibi hedef kitleye yapılan tek yönlü bir ileti gönderimi olarak da gerçekleşmez.
- Müşteri hizmetleri bölümü müşteri ile olan iletişimde aradaki duvarları kaldırabilir böylece müşterinin memnuniyetsizliğini azaltma imkanı doğar.

- Örgüt içerisinde ekipler birbirlerinin aktivitelerini takip edebilir, eskiden olduğu gibi sadece toplantılarda değil neredeyse gerçek zamanlı olarak günlük deneyimlerini paylaşabilirler.
- Yöneticiler seyahat etmek zorunda kalmadan özel bir grup kurarak grubun tüm üyeleriyle iletişim kurup, deneyimlerini aktarabilirler.
- İnsan kaynakları yönetimi örgüt bünyesine katılmak isteyen kişileri sosyal medyadaki aktivitelerinde gözlemleyerek bu kişiler hakkında bilgi edinebilir.
- Tüm farklı düzeylerdeki ve birimlerdeki personel, bloglara, forumlara, podcastlere, wikilere, sosyal ağlara katılabilir, araştırma yapabilir ve dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurabilir. Böylece işlerini daha kolay yapar hale gelebilir.

Sosyal medyayı anlamamak ve bu anlayıştan yoksun olmak büyük-orta-küçük ölçekli tüm işletmeler için oldukça ciddi bir risktir. Yöneticiler sosyal medyaya karşı bir direnç gösteriyor, sosyal ağ sitelerini ziyaret etmiyorsa personelinin işletmede çalışmaktan mutlu olup olmadığını ya da yeni bir iş arayıp aramadığını asla bilemezler. Sosyal medyanın hedef kitle ile bağ kurmada, onları dinlemede ve onlara işe yarar içerik sunmada ne kadar önemli olduğunu anlamamak da çok büyük bir risktir. Bunun yanında çalışanların sadece işlerini yapması gerekçesiyle onları sosyal medyadan uzak tutmak da işletmeler için aynı oranda riskli bir tutumdur.

Üstten aşağıya doğru bir desteğin olmaması

Örgütün en üst basamağından başlayarak sosyal medyayı örgüt yararına kullanabilmeyi anlamak gerekmektedir. Bu tüm yeni iş girişimleri için de doğru bir yaklaşımdır. Binlerce çalışanı olan büyük ölçekli bir işletmede; şirketin yöneticisinin sosyal medyada aktif olması olmazsa olmaz bir durum değildir. Ancak; yöneticinin herhangi bir yeni sosyal medya girişimini desteklemesi bir zorunluluktur. Yönetici sosyal medyada aktif olarak rol oynamasa bile örgüt adına yürütülen bir sosyal medya faaliyetinde onayının

olması gereklidir. Katılım gösterebilir de göstermeseler de üst düzey yönetime sosyal medyada yürütülen çalışmaları onaylatmak güvenli bir yaklaşımdır.

Yönetici sosyal medyaya özgü riskleri iyi anlamalıdır. Yöneticinin kabul etmek durumunda olduğu en büyük risk sosyal medyaya yapılan yatırımın ölçülebilir ya da ölçülemez olduğudur. İlk sosyal medya girişimi hiç bir ölçülebilir sonuç vermeyebilir. Hatta başarısız bile olabilir. Üst düzey desteği de içeren bir planlamayla yani amaçlarla ve taktiklerle başlamak, 90 günlük bir başlangıç planı oldukça önemlidir. Erken başarısızlıklar deneyim kazanmaya ve bunların ışığında yeni kararlar almaya neden olan değerli bir durum olarak görülmelidir.

Kaynak ve zaman dağılımdaki dengesizlik

Sosyal medya stratejisini oluştururken maruz kalınan risklerden bir diğeri ise bunu yapmak için yeterince zaman harcamamış olmaktır. Bu başlıca şikayet konularından biridir. Yöneticilerden sosyal medyayı kullanma konusundan en sık duyulan bahane "Bunu yapmak için yeterince zamanımız yok"tur. Nasıl ki yöneticilerin; "bilgisayar kullanmayı öğrenmek için zamanım yok" deme şansı yoksa aynı durum sosyal medya uygulamaları içinde geçerlidir çünkü piyasanın paradigmaları su götürmez bir şekilde değişmiştir. Sosyal medyayı kullanmak basit bir şekilde görmezden gelinmeden hedef kitle ile bağlantı kurabilecek uygulanabilir bir mekanizmadır. Bir yönetici müşteriler ile konuşmaya vakti olmadığını nasıl söyleyebilir? Eğer yöneticinin vakti yoksa; rakipleri bunu yönetici yerine yapmaktan memnuniyet duyacaktır.

Örgütler, sosyal medya stratejileri geliştirmeye zaman ayırmalıdır. Başka bir seçenek yoktur. Sosyal medya sadece zaman geçirilen bir aktivite olarak görülürse; vazgeçilme riski oldukça büyük olacaktır. Sosyal medya ile ilgili deneyim kazanmak ve sosyal medyada var olmak isteyen herhangi bir örgüt; sosyal medyanın onun için harcanacak bir zamana ve kaynağa ihtiyaç duyduğunu iyi anlamalıdır. Eğer bir sosyal medya uygulaması kullanılmaya başlandıysa; bu uygulamayı geliştirmek ve tanıtmak için uzunca bir zaman harcamak gerekmektedir. Ayrıca bunun sonunda ölçülebilir bir başarı da elde edilemeyebilir. Örgütlerce sosyal medya uygulamalarının kullanımı zaman ve kaynak gerektirmektedir. Sosyal medya planlamasına zaman ayırmayı diğer yapılan

işlerin arkasına eklenen bir faaliyet olarak görmek büyük bir hatadır. Sosyal medya diğer güncel pazarlama stratejilerinin yerini alma potansiyeline sahiptir. Özellikle hedef kitlelerine bağırarak ulaşmaya çalışan örgütler için.

Örgütler sosyal medya stratejilerini iyi hazırladığında; yeterli kaynak ve zaman ayırdıklarında; bunları sabırla uyguladıklarında; kesin sonuca hemen ulaşmaya çalışmadıklarında; eninde sonunda başarıya ulaşacaklardır.

Sonuçların uygun olmayan ölçümü

Örgütler sosyal medya stratejilerini, uygulamalarının sonuçlarını ölçümlemelidirler. Buradaki büyük risk; yanlış ölçümleme sistemi ya da sabit olmayan bir ölçümleme sistemi kullanmaktır. Ölçülen sonuçlar web sitesi trafiği (ziyaretçiler), web sitesi trafiğine karşılık gelen anahtar sözcükler, kaynaklar (arama motoru, dizinler vb), sayfanın kaç defa görüntülediği, sayfada ne kadar zaman geçirildiği, web sitesinde ne kadar zaman harcandığı, siteden çıkma oranı (sekme oranı), arama sonuçlarında ulaşılan sayfa sayısı ve diğer yaygın olarak bilinen web pazarlaması analitik sonuçları gibi kolay ulaşılabilen değerleri içerir.

Sosyal medya başarısı her bir iş kolu için farklı farklı tanımlanır ve amacına göre değişiklik gösterir. Bir iş kolunda faaliyet gösteren örgüt için başarı daha çok satış iken bir başkası için çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliğinin daha çok geliştirilmesidir. Birçok işletmenin amaç olarak belirlediği bir ölçüm de marka tanınırlığının artmış olmasıdır. Ne yazık ki; pekçok yönetici marka tanınırlığının artmasının satışları eninde sonunda arttıracığını anlamamaktadır. Yöneticiler daha çok satış rakamlarına odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Oysa bir işletme güçlü bir marka tanınırlığına sahip olduğunda bu kaçınılmaz olarak satış rakamlarını da etkileyecektir. Sosyal medyada küçük ölçekli şirketler büyük şirketlerin yaptığı gibi marka değeri yaratarak çok ciddi karlar elde edebilirler. Bu noktaya tekrar tekrar vurgu yapılmasının nedeni; sosyal medya pazarlamasının şirketin markasını sıklıkla olumlu etkiliyor olmasıdır.

tüm paydaşlar için anlamlı sonuçlara ulaşabileceğiniz bir ölçüm sistemine sahip olmanızdır. Ölçüm sistemi stratejiniz ya da paydaşlarınız için tehlikeli bir şeymiş gibi düşünülmemelidir. Benzer şekilde; sonuçları zamanından önce ölçümlemek potansiyel bir tehlike yaratabilir. Sosyal medya stratejisine bağlı olarak; bir sonuca ulaşmak aylar sürebilir. Sonuçları süreç biraz devam ettikten sonra ölçmek çok önemlidir. Sosyal medya stratejisi işletmenin vizyonu ve misyonu ile aynı hizada olmalıdır. Paydaşlar; yöneticiler, satıcılar, pazarlamacılar, finansçılar ve bilgi işlemciler bu stratejide aynı fikirde olmalıdır. Birçok durumda; iç politikadan ve diğer içsel faktörlerden kaynaklı gerçekler sebebiyle herkesin aynı fikirde olması pek de mümkün değildir. Fakat paydaşların en azından birçoğu aynı düzlemde olursa; sonuçları ölçümler, bu sonuçlar üzerinde de sık sık fikir alışverişinde bulunulabilir.

Değişen şartlar

Sosyal medya hala yeni gelişmekte olan bir alandır. Hemen her gün yeni sosyal medya araçları ve ortamları ortaya çıkmakta ve evrilmektedir. Bunlardan bazıları gelişmeye devam etmekte bazıları ise ölmektedir. Örneğin Twitter bir mikroblog olarak günümüzde oldukça popülerdir. Fakat bir dönem çok popüler olduğu halde şimdi bu popülerliğini yitirmiş pekçok uygulama vardır. Buradaki asıl nokta, sosyal medyadaki yön değişimleri düşünüldüğünde sosyal medya stratejilerini tek bir noktaya odaklı olarak sürdürmemek gerekmektedir. Spesifik alanları kullanarak eğilimler ve riskler ile ilgili sürekli bilgi almak oyunun bir parçasıdır.

Değişen şartlar sadece Twitter ya da Facebook gibi sosyal ağ platformları ile ilgili değildir; bu sosyal ortamlardan herhangi biri 1 gecede yok olabilir ve yerine başka bir şey kolayca geçebilir. Sosyal medya uygulamalarında zamanla planların bazı bölümlerinin diğerlerinden daha etkili olduğu görülebilir. Eğer belli bir sosyal medya ortamına diğerlerinde daha fazla yatırım yapılmışsa ve değişim rüzgarları bu ortama zarar veriyorsa örgüt bu durumu ciddi bir şekilde hisseder. Bu sebepten örgütlerin sosyal medyaya ilişkin planlarını çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

Uygun olmayan topluluklarla bağ kurmak

Sosyal medyada topluluklar ile iletişimde olmak ve onlarla bağ kurmak son derece önemlidir. Ayrıca sosyal medyaya dahil olmanın başlarında mevcut diyalogları dinlemek, olan biteni gözlemlemek de önemlidir. Bu konudaki risklerden biri; dahil olunan topluluğun örgütün ilgileri ve değerli ile uyumlu olmamasıdır. Öncelikle birkaç çevrimiçi topluluğu ziyaret edip, örgüt için doğru topluluk olup olmadıklarını anlayabilmek amacıyla sosyal medya uygulamalarını yönetenlerin bu ortamlarda biraz vakit geçirmesi gerekir. Bu toplulukların eğer örgütün konuları ile ilgili gelişme eğilimleri varsa onları bu konular hakkında bilgilendirmek doğru olacaktır. Ayrıca bunu yaparken diyalogların ne ile ilgili olduğu, kimlerin konuşmalarda daha baskın olduğu, topluluk içerisinde bir kanaat önderi olup olmadığının tespit edilmesi de gerekir.

Yanlış topluluk inşa etmek

Benzer şekilde içerik üretmine ve bu içeriği tüketmeye istekli bir topluluk oluşturmaya başlandığı zaman, örgütün amaçları ile aynı amaçlara sahip insanları cezbetmek son derece önemlidir. Eğer işletmenin sanal topluluğu oluşturulmuşsa içeriği okumaları için müşterilerin davet etmeye başlanması gerekmektedir. Müşterileri özel olarak teker teker seçme yaklaşımıyla; onlardan sosyal medya uygulamalarındaki içerikleri paylaşmaları, yorum yazmaları ve hatta diğer insanlara örgütten bahsetmeleri istenebilir. Örgüt bu konudaki minnettarlığını; hedef kitlesini yorum yapmaya davet ederek ya da onların içeriklerini örgüt stratejisinin bir parçası haline getirerek ifade edebilir. Örgüt çevresinin katkıda bulunduğu içerikler işletme ile aynı ilgi ve amaçta olan diğer insanların da ilgisini çekme de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Topluluk işletme tarafından oluşturulmadıysa da yine aynı strateji uygulanabilir. Müşterileri davet etmek yerine sosyal ağı başlatmak için bu konuyla profesyonel olarak ilgilenen biri de davet edilebilir. Değerli bir topluluk bulmak için araştırma yapmak ve biraz zaman harcamak gerekmektedir. İşletme ile ilgili oldukça fazla topluluk bulunabilir ancak bu toplulukların örgüt amaçlarına uygun olup olmadıklarına karar vermek için onlarla biraz vakit geçirmek gerekmektedir. Öncelikle toplulukta bir güven inşa edilmesi gerekmektedir. Eğer doğru topluluk inşa edilebilirse; örgüt ile örgüt çevresi arasındaki boşluğa bir köprü kurulmuş olur.

Etkili bir sosyal medya stratejisini başlatmak ve sürdürmek birçok risk içerse de göze çarpan potansiyel faydaları görmezden gelinemez. Burada çerçevesi çizilmeye çalışan risklerin varlığı; hiç bir yöneticiyi diyalogun kollektif gücünden ve sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktan vazgeçilmemelidir.

2.3.3.2 Sosyal medya kullanımının faydaları

Bir önceki bölümde tanımlanan riskler sosyal medyadan korkmamız gerektiği anlamına gelmemelidir. Hatta tam aksine; tüm işletme yöneticileri herhangi bir yeni uygulamanın riskler de içerdiğini iyi bilirler. Risklere bazı sektörler diğerlerinden daha fazla maruz kalabilir. Bu nedenle örgütün kurumsal iletişim ve pazarlama stratejisini sosyal medya yönünde genişletecek stratejileri belirlemeden önce; örgütün sosyal ve kültürel yapısını iyi belirlemiş ve anlamış olmak gerekmektedir.

Bununla birlikte; kurumsal iletişim ve pazarlama stratejisinde sosyal medyayı kullanmanın birçok faydası vardır. Aşağıda sıralayacağımız faydalar özellikle pazarlamada sosyal medya kullanımı amaçlarına uygun şekilde olacaktır. Pekçok uzman ve yönetici sosyal medyanın faydalarının pazarlama merkezli olduğunu düşünür. Bu bir açıdan doğrudur ancak; sosyal medya işletmelerin kurumsal iletişiminde katkı sağlayabilecek önemli bir iletişim fırsatıdır da.

Düşük maliyet

Sosyal medya stratejisini ortaya koymak ve işler hale getirmek pahalı bir girişim değildir. Aslında bu; özellikle başlangıçta oldukça düşük bir bütçeyle kesin olarak gerçekleştirilebilir. Birçok sosyal medya ortamı reklam vasıtasıyla kendini geliştirmekte ve bu yolla kazanç elde etmektedir. Bu nedenle bu ortamları ve bu ortamların araçlarını kullanmak çoğu zaman ücretsizdir. Sosyal medya kullanımının en temel faydası; toplumla yarattığınız ya da dahil olduğunuz bir ilişkiye sahip olmaktır. Sosyal medyanın birçok aracı ya bedava ya da oldukça düşüktür. Yeni bir sosyal medya stratejisini uygulamaya başlamanın en maliyetli tarafı; personelin sosyal medya araçlarını ve sosyal medya ortamlarını kullanabilmesiyle ilgili olan öğrenme sürecidir. Ayrıca; uygun topluluğu bulmaya yönelik araştırmalar, topluluk oluşturmak ve varolan ilişkileri

sürdürmek ile ilgili de maliyetler vardır. Çevrimiçi ilişkiler oluşturmak çevrimdışı ilişkiler oluşturmakla aynı şeydir. İnsanların güven ve inanırlık duygularını geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Bu biraz zaman alabilir ki alması da doğaldır. Zaman yeni gelişmekte olan sosyal medyadaki en büyük maliyettir.

Zaman maliyeti faktörünün gerçek para gerektiren diğer pazarlama giderleriyle eşit derecede zor olduğu iddia edilebilir. En büyük maliyet bu zamanı sonuç üretecek kadar akıllıca kullanmamaktır.

Örgüt sosyal medya stratejisini yönetmeye yardımcı olabilecek tanıtım araçlarına yatırım yapmaya karar vermiş olabilir. Fakat sosyal medya stratejisinin başında böyle bir şey yapılaması birkaç nedenden dolayı doğru değildir. Hiç de basit olmayan bir şekilde sosyal medya planlamasının başında az sayıda tanıtım yeterlidir. Örgütsel bir tarih inşa etmek; işin ne olduğunu anlamak kadar ne olmadığını anlamayı da gerektirmektedir. Bu örgüt için anahtar bir görevdir. Sosyal medya stratejisinin gerektirdiği anahtar, olmazsa olmaz içerikleri, birleşimleri ve personelin ihtiyaçlarını bir kez anladıktan sonra sosyal medya ortamlarında ücret temelli hizmetlere yatırım yapmak daha mantıklı hale gelecektir.

Marka inşası

İster tanınırlığı olan büyük bir marka olun ya da niş pazara hitap eden yirmi kişilik bir şirket olun hepsi için; kendilerine ait bir marka inşa etmek hayati öneme sahiptir. İşletmenin büyüklüğüne bakmaksızın marka değeri piyasadaki en değerli şeydir. Sosyal medya marka inşa etme tarihinde daha önceki hiçbir şeye benzemeyen bir ortam sağlamaktadır. Yurttaş gazeteciliği olarak sosyal medyada çok fazla konuşma, tanınırlık ve bilinme vardır. Bu kavram aslında gazeteciliğin yeniden tanımlandığına işaret etmektedir. Gazetecilik eskiden basın, radyo ve televizyon gibi medyalar için birşey üretip teslim etmekle yükümlü insanlarla sınırlı olarak düşünülüyordu. Gazetecilik içeriği geleneksel olarak haberler, iş, sosyal yaşam, spor, editoryal ve sanayileşmiş süreli yayınlar tarafından kategorize edilmiş bir aralıkta çeşitlilik göstermekteydi. İçeriği üreten insanlar aynı zamanda içeriği kontrol de ediyordu. Kontrol yetkisi bu insanlardayken; marka inşası işlevi reklam ve halkla ilişkilerin yarattığı basında ayrılan

yer olarak gerçekleşmekteydi. Bu durum medya şirketlerini oldukça hayal kırıklığına uğraticı bir şekilde; günümüzde geride kaldı. Sosyal medya hepimize sosyo-ekonomik statümüze ve ünvanımıza bakmaksızın herkes tarafından tüketilebilir bir içerik tasarlama imkanı vermektedir. İnternet, ortamın kendisi olduğu için bu herkes için her yerde ve herhangi bir zamanda gerçekleşme imkanı olan bir durumdur.

Büyük şirketlerin kendi markalarının tanıtımı için sosyal medya kullanımları ile ilgili bir sürü örnek vardır. Nike, Dunkin'Donuts, Microsoft, Proctor & Gamble ve JetBlue bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca giderek artan sayıda niş hizmeti veren şirketler de vardır; bu şirketler isimleri bilinmeyen ancak sosyal medya kullanımı ile marka inşa edip satışlarını yükseltmeyi başaramıştır.

Bağlılık duygusu

Heedef kitlenin (topluluğun) ürüne bağımlılığını arttıran bir içerik üretmek aynı zamanda viral pazarlama değerlerinin üretimine de katkıda bulunur. Bağlılık oldukça güçlü bir duygudur. Aracının ya da kaynağın bir önemi yoktur. Çevrimiçi topluluklarda bağlantılar arasında gezinme, bloglar ve diğer yararlı bulunan içeriklere ileti yapıştırmak oldukça yaygın bir davranıştır. Sosyal medya topluluğunun bağlılığı, muhasebecinizden bilanço tablonuzu dengeliymiş gibi göstermesini istemeniz kadar aktif bir değerdir. Ne yazık ki; bu mümkün değildir. Sıklıkla kollektif aklın topluluk için öneminden bahsedilir. Aynı zamanda topluluğun kollektif bağlılığına da ihtiyaç olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Öncelikle sadakati kazanırsınız ve bu bir ivme yaratır. Bu ivme örgütü ileriye hareket etmeye zorlar. Sosyal medya bağlılığı da bu karakteristiktir. Bu tip bir bağlılığı günümüz piyasa koşullarında tanıtım ve reklam yoluyla elde etmek mümkün değildir.

Güven inşa etmek

Örgütler sosyal medyada insancıl bir yaklaşımla iletişim kurmalıdırlar. Örgütler bu tavrı "örgüt" gibi davranarak sergileyemezler. Sosyal medya tamamen ilişki kurmak ve samimi bir diyalog oluşturmakla ilgilidir. Bir örgüt içinde bulunduğu çevrenin sesine kulak vermediği zaman bu durum onu kendine ve hedef kitlesine yabancılaştırır. Böylece güven ve bağlılığı da içeren önemli potansiyellerden faydalanamaz.

Genellikle, bağıllık ve güven ele ele ilerler ama her zaman böyle de olmayabilir. Sosyal medyada bağıllığı yüksek bir topluluk yaratılabilir ama bu topluluğun örgüte güvendiği anlamına gelmez. Microsoft, IBM, Oracle ya da Apple gibi ürünlere bağıllığı, bağımlılığı olan birçok insan vardır ancak bu kişiler şirketlerin onlara iyi davranacağına güvenmezler.

Güven inşa etmenin önemli yollarından biri de sahip olunan topluluğu güçlendirmektir. Topluluğu güçlendirmek daha çok tamamlanmışlık hissi, değerlerle daha mutlu olmak ve topluluğun değerleriyle de doantılmış olduğunuzu göstermekle mümkündür. Bu durumun bir şirket çalışanının, yöneticisi tarafından parlayacağı ve herkesin farkına varacağı bir pozisyona getirilmesinden, yani bir fırsat verilmesinden farkı yoktur. Eğer işveren çalışanını böyle bir fırsat, tavsiye ve onun parlamasına sebep olacak bir şekilde desteklerse ve tüm fayda çalışanın lehinde olursa; bu çalışan işverenine güvenecek ve sadakat duyacaktır. Diğer yandan; eğer işveren çalışanlarından sadece ayrıcalıklı olana iyi davranıp, diğerlerini, performansı daha iyi olanları görmezden gelirse tüm güven duygusu yok olup gidecektir. Çalışanların diğer çalışanlara kötü deneyimlerini aktarması oldukça olasıdır. Kötü deneyimi olan çalışanları patronun nasıl manüpile ettiğini duyamayan kalmayacaktır. Güvensizlik duygusu kanser gibi yayılacaktır.

Çevrimiçi topluluklarda da bu süreç aynı şekilde işler. Aradaki temel fark; çevrimiçi ünün daha hızlı inşa ediliyor olmasıdır. Eğer içerikte samimiyet ve devamlılık sağlanamazsa bunlar daha çabuk dağılırlar.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması ve son olarak da verilerin işlenmesi ve yorumlanması konusunda bilgilere ayrı başlıklar halinde yer verilecektir.

3.1 Araştırma Modeli

Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook (1959'dan aktaran Karasar, 2012: 76) tarafından “(...) araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi” olarak tanımlanan araştırma modelinde söz konusu koşulların düzenlenmesinde deneme ve tarama olarak iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Deneme modeli, “neden sonuç ilişkilerini belirlemek amacı ile, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği” araştırma modelidir (Karasar, 2012: 87). Tarama modeli ise “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012: 77).

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesi” olarak tanımlanan “genel tarama” modelindedir.

3.2 Evren Örneklem

Araştırma evreni olarak; Eskişehir’de faaliyet gösteren işletmelerin ele alınması planlanmıştır. Bu işletmeler içerisinde daha kurumsal bir yapıda olanların seçilmesi amaçlanmış ve Eskişehir Ticaret Odası’nın verilerinden hareketle kuruluş sermayesi 100.000,00 TL üzerinde olan işletmeler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, online olarak hazırlanan anket 25 Mart 2015 tarihinde işletmelere gönderilmiş, bir hafta sonra 01 Nisan 2015 tarihinde ilk hatırlatma 09 Nisan 2015 tarihinde ikinci hatırlatma mesajı gönderilmiş ve 15 Nisan 2015 tarihinde anket sonlandırılmıştır.

Anket 500 işletmeye gönderilmiş bunlardan 138 tanesi anketi doldurarak geri dönüş (%27) sağlamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir;

Tablo 2. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı

SEKTÖRLER	N (n=138)	Yüzde (%)
İmalat sanayi	24	17,4
İnşaat	18	13,0
Toptan ve perakende ticaret	45	32,6
Ulaştırma ve depolama	3	2,2
Konaklama ve yiyecek hizmeti	12	8,7
Bilgi ve iletişim	36	26,1
<i>Toplam</i>	<i>138</i>	<i>100</i>

İmalat sanayi %17, inşaat %13, toptan ve perakende ticaret %32, ulaştırma ve depolama %2, konaklama ve yiyecek %8, bilgi ve iletişim %26. Sektörel sınıflandırmalar TÜİK'in 2014 yılında yapmış olduğu Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması temel alınarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin dağılımına bakıldığında iki sektörün (toptan ve perakende ticaret, bilgi ve iletişim) öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak söz konusu sektörlerin bilişim teknolojilerine ve etkileşimli iletişime daha fazla ihtiyaç duymaları gösterilebilir.

3.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Kurumsal iletişim, sosyal medya, örgütlerde sosyal medya kullanımı ile ilgili literatür taraması yapılmış, bu konulardaki araştırma yöntemleri ve kullanılan ölçekler incelenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak yapılan literatür taraması çerçevesinde örgütlerde sosyal medya kullanımı adlı bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anket sosyal medya, ölçme ve değerlendirme konularında uzman kişilerce de incelenmiş, bunun neticesinde bazı sorular anketten çıkarılmış, yeni sorular eklenmiş, bazı sorular ise revize edilmiştir. 15 katılımcıya uygulanan öntest ile anketin süresi ve her bir sorunun anlaşılabilirliği ölçülerek ankete son şekli verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci

bölümde anketi dolduran kişinin işletmedeki pozisyonu, işletmenin faaliyet gösterdiği iş kolu, kaç yıldır faaliyet gösterdiği, çalışan işçi sayısı gibi işletmeyi tanımaya yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde işletme tarafında kullanılan sosyal medya araçları, kullanım amaçları, kullanım alışkanlıkları ve önceliklerini ortaya koymaya yönelik 21 soru ve işletmelerin sosyal medya algılarını 5'li Likert ölçeği ile ölçen 7 ifade bulunmaktadır.

Araştırma örneklemini içerisinde bulunan işletmelere gönderilen anketin, işletmenin sosyal medya faaliyetlerinde karar yetkisi bulunan; işletme sahibi, yönetici, iletişim sorumlusu ya da danışmanı tarafından yanıtlanması istenmiştir.

Anket verilerinin değerlendirilebilmesi için Microsoft Excel ve SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında elde edilen bulgular, SPSS istatistik programı aracılığıyla incelenerek verilere yönelik; frekans analizi, ağırlıklı ortalama hesaplamaları yapılmıştır. Ayrıca araştırma bulguları arasında bağlantının ve ilişkinin olup olmadığı, karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla analizleri yapılarak incelenmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algılarının neler olduğunun belirlenmesine yönelik bu çalışmada çevrimiçi anket yoluyla erişilen 138 işletmeden veriler toplanmıştır.

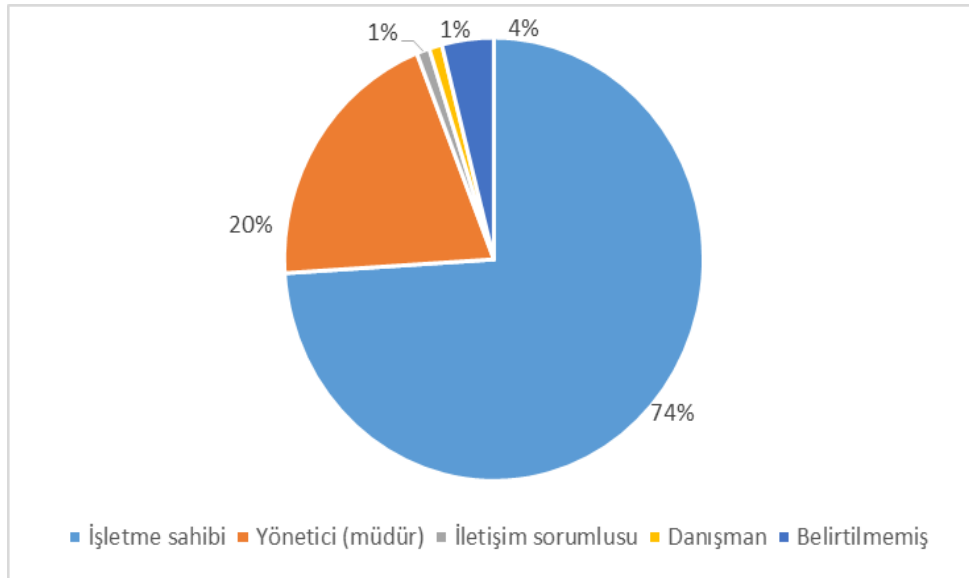
Bu bölümde araştırmanın amaç soruları çerçevesinde elde edilen veriler alt başlıklar halinde yorumlanacaktır.

4.1 İşletme Yapısına İlişkin Bulgular

İşletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin verilerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için işletmenin yapısına ilişkin bazı bilgilerin ortaya konması gerekmektedir. Çevrimiçi anketin ilk bölümünde anketi yanıtlayanların işletmedeki

pozisyonu, araştırmaya katılan işletmelere hangi iş kolunda faaliyet gösterdiklerinin yanı sıra kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, işletme bünyesinde kaç kişinin çalıştığı, işletmeye ait bir web sayfasının bulunup bulunmadığı, web sayfası üzerinden sundukları hizmetlerin neler olduğu, sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

Bu kapsamda; işletmelere gönderilen çevrimiçi anketin %74'ü işletme sahipleri, %20'si yöneticiler tarafından cevaplanmıştır. Sadece %1 anket iletişim sorumlusu ve danışman tarafından yanıtlanmış, çalışmaya katılanların %4'ü pozisyonunu belirtmemiştir.



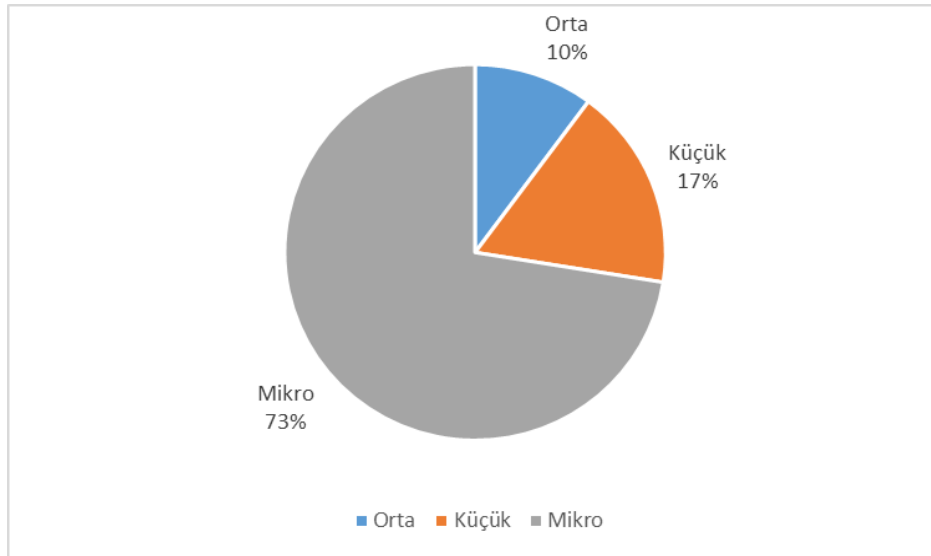
Şekil 4. Anketi yanıtlayanların işletmedeki pozisyonları

Çalışmaya katılan işletmelerin %17'si İmalat sanayinde, %13'ü inşaat, %32'si toptan ve perakende ticarete, %2'si ulaştırma ve depolama, %8'i konaklama ve yiyecek, %26'sı bilgi ve iletişim sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerden son 20 yıl içerisinde kurulmuş ve ticaret hayatına başlamış olanların oranı %80'dir.

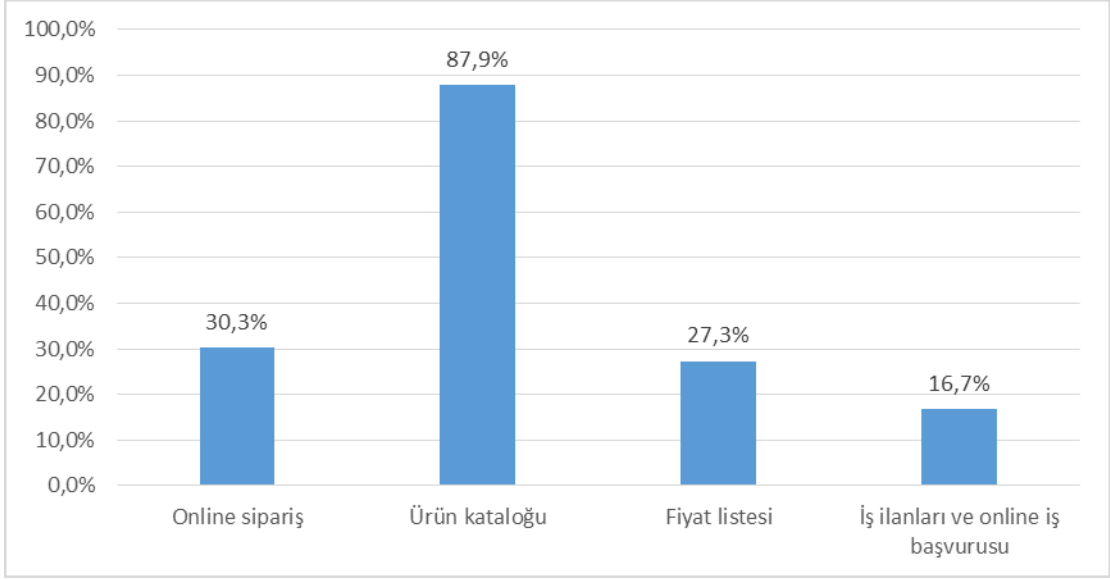
Çalışan sayılarına bakıldığında ise 10 ve daha az çalışanı olan 100 işletme, 10-50 çalışan sayısı olan 24 işletme ve 50-250 çalışan sayısı olan 14 işletmenin çalışmaya katıldığı görülmektedir (Şekil 5). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (Resmi Gazete, 18/11/2005)'te Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) şu şekilde sınıflandırılmıştır.

- a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.



Şekil 5. Büyüklüklerine göre araştırmaya katılan işletmeler

Çalışmaya katılan işletmelerin 100'ünün web sayfası bulunmaktadır. Bu web sayfaları üzerinden sundukları hizmetler Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Web sayfaları üzerinden sunulan hizmetler

Araştırmaya katılan 138 işletmenin 101 sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtirken 37 işletme kullanmadıklarını ifade etmiştir. Sektörel olarak bakıldığında kullanmadıklarını ifade eden işletmelerin bilgi iletişim ve toptan perakende ticaret sektörleri dışında kalan sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler olduğu söylenebilir.



Şekil 7. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedenleri

Şekil 7’de de görüldüğü üzere firmalar sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedeni olarak öncelikle faaliyet gösterdikleri iş kolunda işlerine yaramayacağını düşünmeleri, ikinci olarakta örgüt bünyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan bulunmadığını ifade etmişlerdir.

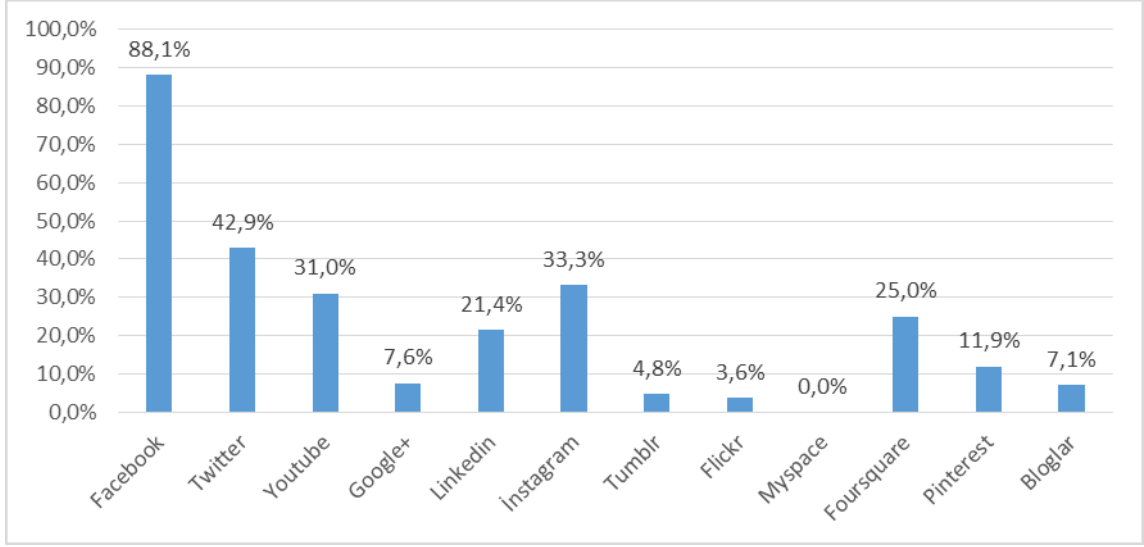
Bunun yanında 53 işletme sosyal medya uygulamalarını kurumiçi iletişimde de kullandığını ifade etmiştir.

4.2 Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Kullanılan sosyal medya uygulamaları kapsamında; microblog, video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, yer işaretleme ve sosyal ağ sitelerinin önde gelenlerinden hangilerinin işletmelerce kullanıldığı, bu uygulamaların kaç yıldır kullanıldığı ve uygulamaların seçiminde nelerin göz önünde bulundurulduğu ele alınmıştır.

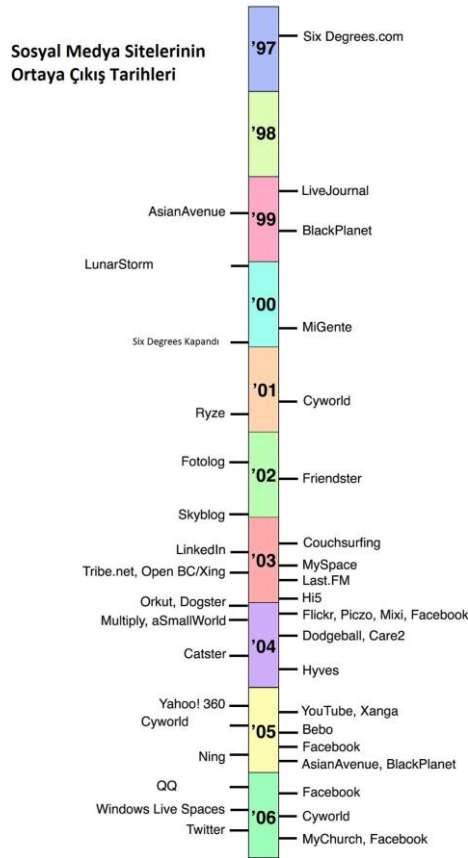
Çalışma Eskişehir’de faaliyet gösteren örgütlerde başlıca sosyal medya kullanımının; sosyal iletişim ağı (Facebook), mikrobloglar (Twitter), fotoğraf ve video paylaşım sitelerinde (İnstagram, Pinterest, Youtube) gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Şekil 8). Daha küçük bir kapsamda profesyonel sosyal paylaşım platformu (Linkedin), yer bildirim uygulamaları (Foursquare), ve kurumsal bloglar ile iletişimi gerçekleştirdikleri görüldü.

Bu çalışmada elde edilen bulguları diğer çalışmalarla kıyaslamak asıl amacımız olmasa da, sosyal medyanın kullanımını yaygınlığına göre; sosyal iletişim ağları, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri ve bloglar olarak sıralayan önceki çalışmalar (Wright ve Hilson, 2009; Zeffass vd., 2010; Taberner vd., 2013) ile bu çalışmanın verileri örtüşmektedir.



Şekil 8. Örgütlerce kullanılan sosyal medya uygulamaları

Sosyal medyanın örgütler tarafından kullanımı ya da örgütlerin sosyal medya algıları açıklanmaya çalışılırken; internetin, bilgi iletişim teknolojilerinin ve bunlara bağlı olarak sosyal medyanın sıradışı bir hızda geliştiği hesaba katılmalıdır. Six Degrees gibi ilk zamanlardaki başarısız birkaç girişime rağmen, ilk başarılı sosyal ağ 2002 yılında kurulmuştur (Şekil 9).



Şekil 9. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkış tarihleri

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2007

2004'te ortaya çıkışından bu yana Facebook 1.49 milyar, 2006'dan bu yana ise Twitter 316 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. İnsanlar artık tek taraflı bir iletişim ve bilgi paylaşımına dayanan eski pazarlama değerlerini kabul etmemeye ve seslerini duyurmak için teknolojinin sağladığı olanaklardan ve güçten faydalanmaya başladılar. Bunu da sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirdiler. Ancak bu durum ilk başlarda pek az örgüt tarafından fark edildi.

Tablo 3'deki veri; çalışmaya katılan örgütlerin yaklaşık %95'inin 2010 yılı öncesinde sosyal medya uygulamalarına hiç ilgi göstermediğini açıklığa kavuşturmuştur.

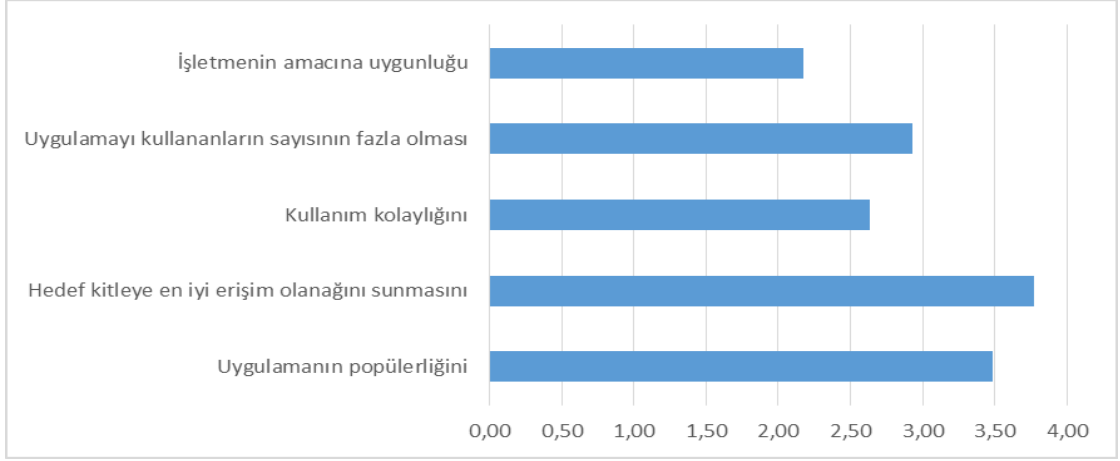
Tablo 3. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullandığı

Yıl	N (n=101)	Yüzde (%)	Kümülatif %
1	20	19,8	19,8
2	20	19,8	39,6
3	30	29,7	69,3
4	16	15,8	85,1
5	9	8,9	94,1
6	2	2	96
7	1	1	97
9	1	1	98
10	1	1	99
15	1	1	100

Her ne kadar çalışmaya katılan örgütlerin ticaret hayatı içerisinde geçirmiş oldukları süreler çok uzun olmasa da (Yaklaşık %60'ı 2010 yılından önce kurulmuştur.) sosyal medya uygulamalarını kullanmaya geç başladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını seçerken neleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymak maksadıyla kendilerine sunulan seçenekleri önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir.

Şekil 10'da da görüldüğü gibi örgütlerin ilk üç önceliği, kullanılacak uygulamanın hedef kitleye en iyi erişim olanağını sağlaması, uygulamanın popülerliği ve uygulamayı kullananların sayısının fazla olması olmuştur. Örgütlerin en fazla kullandıkları uygulamanın Facebook olduğu düşünüldüğünde birinci önceliklerini en iyi erişim sağlama olarak belirlemeleri şaşırtıcı değildir. Zira biraz önce yukarıda da belirttiğimiz gibi Facebook gerek hemen hemen her kesimden sahip olduğu aktif kullanıcı sayısı gerekse kullanımında örgütlere sağladığı çeşitlilik sayesinde örgütler için ilk sıradadır. Artık Facebook her ne kadar 2000'lerin sonlarında yakaladığı büyüme oranlarından çok uzakta olsa da hala en popüler sosyal medya uygulaması özelliğini sürdürmektedir.



Şekil 10. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını seçme öncelikleri

4.3 Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın başlıca amaçlarından biri de örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmadaki amaçlarını ortaya koymaktı. Bu kapsamda katılımcılar kendilerine yöneltilen soruyu yine önceliklerini gözeterek Şekil 11’deki gibi yanıtlamışlardır.



Şekil 11. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları

Şekil 11’de kaydedilen düşünceler şunu göstermektedir ki; sosyal medya uygulamaları satış rakamlarını yükseltmekten çok genellikle ürün ve marka farkındalığı yaratmak ve bunu pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. İlk amaç örgütü tanıtmak, çevrimiçi

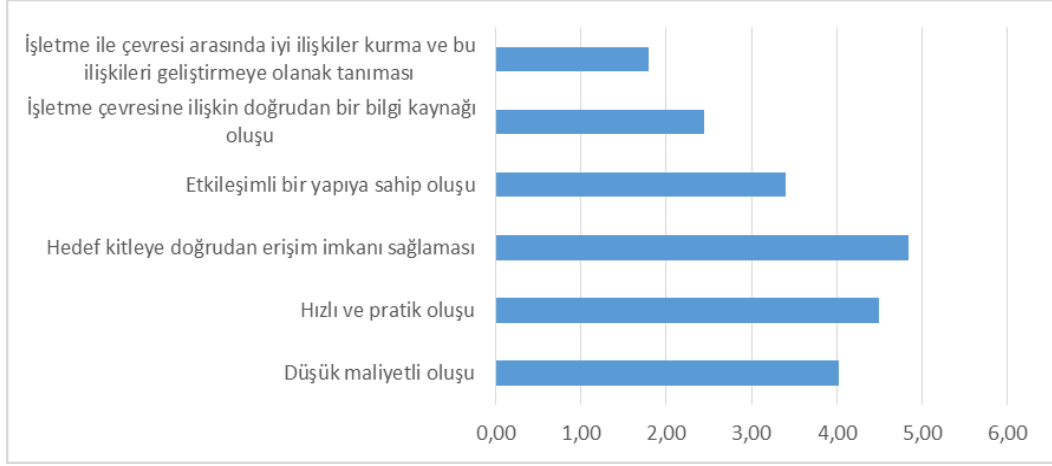
bilinirliği artırmak olmuştur. Bununla birlikte satışları ve işletme itibarını artırmak, müşteri görüş öneri ve şikâyetlerini almak ve örgüt çevresine ilişkin bilgi edinmek diğer kayda değer amaçlar olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın, çeşitli beğeni ve öneri uygulamaları ile kullanıcılarına sağladığı imkanlar, bilgi ve fikirlerin açıkça paylaşılmasını kolaylaştırmakta, ürün ve hizmetleri iyileştirmek için açık bir yenilik kaynağı oluşturmaktadır. Böylelikle işletmeler sahip oldukları bilgi ve deneyimi diğer kullanıcılarla karşılıksız olarak paylaşarak çeşitli işbirlikleri ve fikir alışverişleri için fırsat yakalamaktadırlar.

Elde edilen veriler Maddox tarafından 2010 yılında Tabernerо vd. tarafından 2013 yılında İspanya genelinde yürütölmüş olan benzer bir çalışmanın verileriyle örtüşmekte bunu yanında Mavnacıoğlu'nun "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi" adlı çalışmasında ortaya koydukları ile de benzerlikler göstermektedir. Zira Mavnacıoğlu (2015) çalışmasında kurumların, sosyal medyayı bir kurumsal iletişim aracı olmaktan çok pazarlama iletişiminde yeni bir mecra olarak konumlandıklarını, kurumların sosyal medyada; ürünlerini, markalarını, kampanyalarını, projelerini, haberlerini, duyuru ve tanıtımlarını ön plana çıkaracak içeriklerin yer almasını istediklerini ifade etmiştir.

Ayrıca çalışma örgütlerin personel seçimi ve alımı yapma, iş ortakları ve diğer kuruluşlarla bilgi paylaşımı, görüş alışverişi ve işbirliği sağlama konuları ile ilgi olarak sosyal medyayı kullanmadıklarını ortaya koymuştur.

Söz konusu amaçları sağlamada sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenleri sorulduğunda ise sosyal medya uygulamalarını seçerkenki önceliklerinin yanı sıra bu uygulamaların bazı özelliklerini öne çıkarmışlardır (Şekil 12).



Şekil 12. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım nedenleri

Örgütlerin yine önceliklerine göre sıraladıkları nedenler şöyledir;

- Hedef kitleye doğrudan erişim imkânı sağlaması,
- Hızlı ve pratik oluşu,
- Düşük maliyetli oluşu,
- Etkileşimli bir yapıya sahip oluşu,

Yukarıda sıraladığımız örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanma nedenlerine baktığımızda, bunların ayrıca sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden bazıları olduğunu söylemek yanlış olmaz.

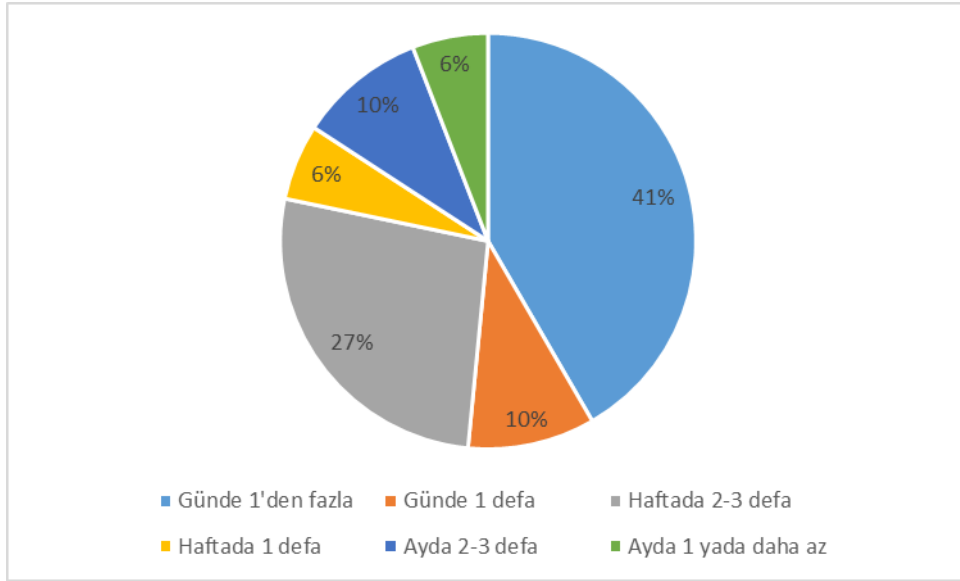
4.4 Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın amaçlarından birini de örgütlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi oluşturuyordu. Bu kapsamda örgütlere;

Sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları,

Sosyal medyada en çok zamanlarını alan aktivitelerin neler olduğu,

Sosyal medya üzerinden daha çok hangi içerikleri paylaştıkları,
İşletmede sosyal medya uygulamalarının içeriğinin kim tarafından üretildiği,
Sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi bilgilerin daha fazla paylaşıldığı,
Sosyal medya araçları üzerinden işletmeye yöneltilen soru ve şikayetlere zamanında yanıt verilip verilmediği,
Sosyal medya üzerinden kimlerin takip edildiği,
Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiği ve
Kullanılan sosyal medya uygulamalarının başarısının nasıl ölçümlendiği sorulmuştur. Aşağıda örgütlerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar teker teker ele alınacaktır.



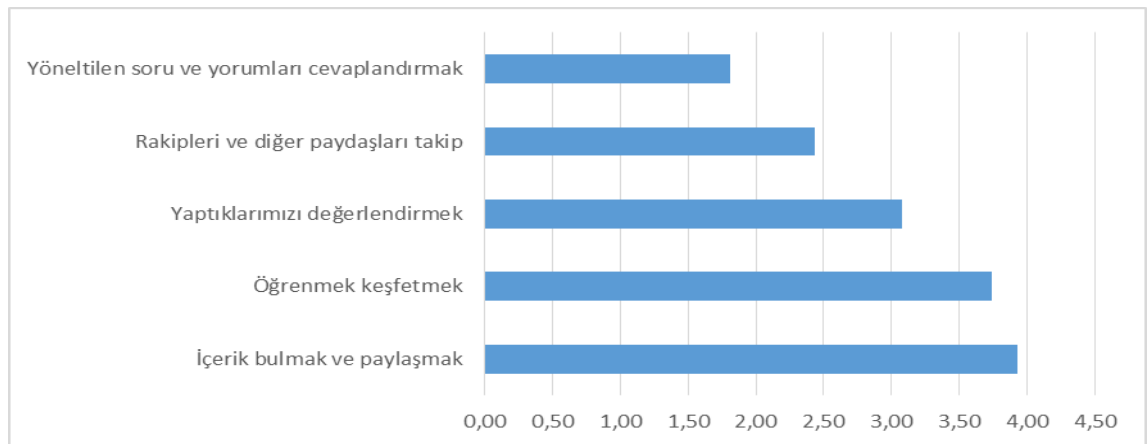
Şekil 13. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları

İşletmeler hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmek istiyorlarsa, sosyal medyada her zaman aktif olmaları gerekmektedir. Sosyal medya tümüyle paylaşım ve etkileşim demektir bu sebeple, örgütler paylaşılan içeriğin hep taze ve hedef kitle ile de hep bağlantılı halde bulduklarından emin olmalıdırlar. Sosyal medyada örgütün ilgisi ve

gayreti olumsuz yorumlara cevap vermekten öteye geçmelidir. Şekil 13'e bakıldığında araştırmaya katılan örgütlerin %41'inin günde 1'den fazla, %10'unun günde 1 paylaşım yaptığı görülmektedir. Geri kalan %50'nin ise sosyal medyada aktif olmak gibi bir gayret içerisinde olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu noktada içerik üretiminin kim tarafından gerçekleştirildiği ile işletmelerin paylaşım sıklığı arasında nasıl bir ilişki olduğunun da ortaya konması da önemlidir. Bu açıdan araştırma verileri incelendiğinde, içeriğin iletişim departmanı ve hizmet alınan ajans tarafından üretildiği işletmelerin daha fazla paylaşımında bulunduğu, içeriğin işletme sahipleri tarafından üretildiği işletmelerde ise daha az paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanıcıları, hem üretici hem de tüketici olma bilgisine ve aktif katılım duygusuna sahiptir. Örgütlerin bu durumun farkında olması ve buna göre davranması gerekmektedir.

Sosyal medyada aktif olmak denildiğinde sadece paylaşımlar yapmak akla gelmemelidir. Sosyal medyada aktif olan örgütlerin zamanını alan pekçok aktivite bulunmaktadır. Çalışmaya katılan örgütlerin sosyal medya en çok zamanlarını alan aktiviteler ağırlıklarına göre Şekil 14'te gösterilmiştir. Burada ilginç olan sosyal medya uygulamaları üzerinden işletmeye yöneltilen soru ve şikayetlere yaklaşık %93 oranında yanıt veren katılımcıların, bu faaliyetin kendilerinin çok fazla zamanını almadığını ifade etmesidir.



Şekil 14. Örgütlerin sosyal medya en çok zamanlarını alan aktiviteler

Başta Web 2.0'ın ve buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının çoklu ortam özelliğine sahip olmaları örgütlerin paylaştıkları içerikleri de çeşitlendirmiştir.

Tablo 4'te çalışmaya katılan işletmelerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerik gösterilmektedir. İletişim medyası günümüzde artan ölçüde görselliğe dayanmaktadır. İmgelerin yarattığı görsel gerçekliğin en büyük sorunu, eleştirelliği, açıklamayı, tekrarı ve düşünmeyi desteklememesidir. İnsanın görsel olanla ve imgelerle gittikçe artan yoğunlukta karşılaşır hale gelmesiyle birlikte, insan zihninin işleyişinde, algılama tarzında, düşünme yetkinliğinde ve eyleme biçimlerinde belirli dönüşümler gerçekleşmektedir (Dursun, 2012; 166-170)

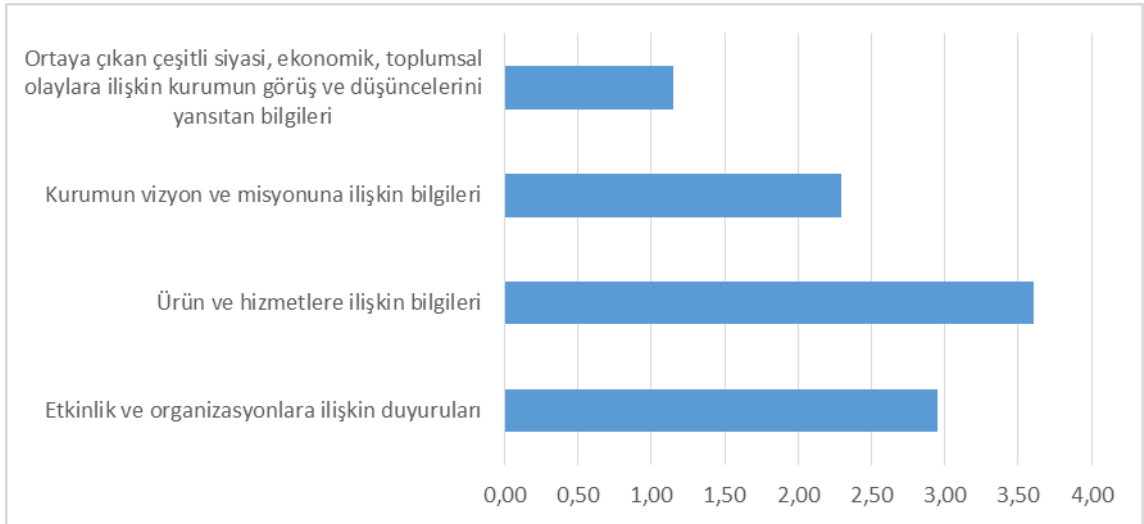
Tablo 4. Örgütlerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerik

Paylaşılan İçerik	1	2	3	4	Ortalama
Görsel (fotoğraf vb.)	51	36	11	3	3,32
Görsel+metin	23	27	33	18	2,56
Yazılı	21	26	37	17	2,54
Video	6	12	20	63	1,59

Sosyal medya danışmanlığı hizmetlerinin gün geçtikçe artması, sosyal medya yönetimi konulu konferanslara katılan profesyonellerin sayısındaki artış gibi birçok göstergeden hareketle, işletmelerin sosyal medyayı ciddiye aldıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Ancak yayınlanacak içeriği kimin yöneteceği sorusu, sosyal medyanın popülerleşmesi ile birlikte sorulmaya başlanmış ve henüz net olarak cevaplanamamıştır. Mevcut çalışanları eğiterek, dışarıdan hizmet alarak veya Y jenerasyonundan yeni çalışanlar istihdam ederek mi medya planlaması ve yönetimi yapılacağı, yöneticilerin kafasını kurcalamaktadır. Bu seçeneklerden birini tercih eden işletmelerin yanında, sosyal medya kullanımını çalışanların ve yöneticilerin bireysel inisiyatifine bırakanlar da bulunmaktadır.

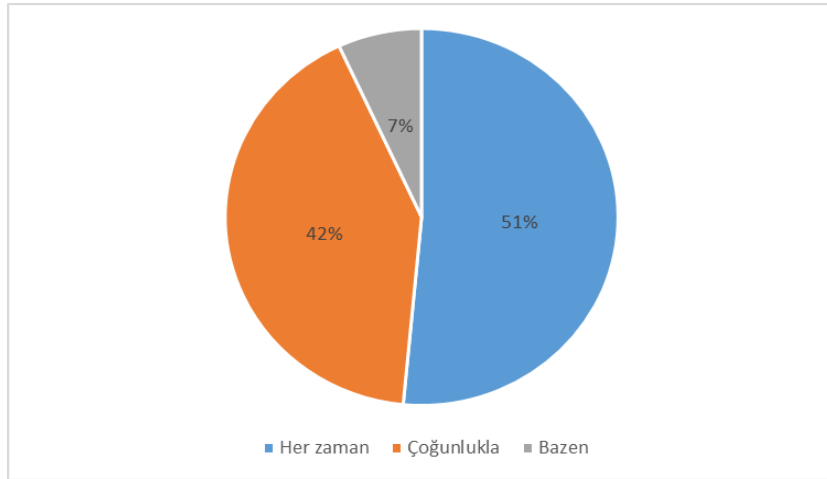
Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan söz konusu bu içeriğin kim tarafından üretildiğine baktığımızda %64'ünün işletme sahibi tarafından, %31'inin işletme bünyesindeki iletişim departmanı tarafından, %15'inin ise anlaşmalı olunan ajans tarafından üretildiği görülmektedir. Sosyal medyada hedef kitleyi yakalamanın ve daha önemlisi, hedef kitleyi marka müşterisi ve savunucusu haline getirmenin anahtarlarından biri de kurulan iletişimin etkili ve sürekli olmasıdır. Bunu başarabilmek için, hedef kitle ile aynı dili konuşan içerik sağlayıcısının işletmeyi, geçmişini, vizyonunu, amaçlarını çok yakından tanıması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan örgütler sosyal medya uygulamalarında daha çok sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere, etkinliklere, kurumun vizyon ve misyonuna ilişkin bilgileri paylaşma, işletmeyi ve işletme çevresini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek çeşitli siyasi, ekonomik, toplumsal olaylara ilişkin kurumun görüş ve düşüncelerini yansıtan bilgileri paylaşmama eğilimi göstermektedirler. Bu durum işletmelerin sosyal medya kültürünü yeterince içselleştiremediklerinin bir göstergesi sayılabilir. Zira bu tip işletmeler samimi ve güncel içerikli bilgileri paylaşmak yerine marka ve ürünlerin ön plana çıkarıldığı içerikleri paylaşmayı tercih etmektedirler.



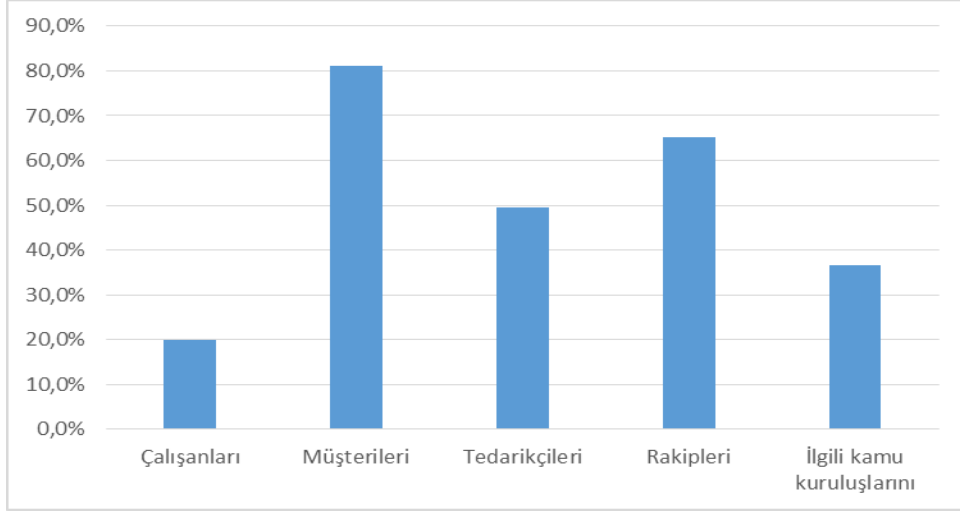
Şekil 15. Örgütlerin sosyal medyada paylaştığı bilgiler

Araştırmalar şişletmelerin sosyal medyada şikayet ve yorumlara yer vermekten çekindiklerini belirtmektedirler. Hedef kitleye güven ve şeffaflık mesajı iletmek, iletişimi devam ettirebilmek açısından örgüte, ürüne ya da hizmete ilişkin soru, şikayet ve yorum izin verilmeli, soru ve şikayetler zamanında yanıtlanmalıdır. şekil 16’da örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikayetlere zamanında yanıt verip vermedikleri görülmektedir.



şekil 16. Örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikayetlere zamanında yanıt verip vermedikleri

Havacılık ve savunma şirketi Boeing ilk birleşim bloğunu başlatmaya karar verdiğinde, site kullanıcılarının gördüklerine yorum yapmasına izin vermeyecek şekilde tasarlanmıştı. Ancak etkileşim ve geri bildirim bütün sosyal medya ortamlarının olmazsa olmazıdır. Bu sebeple birçok kişi Boeing bloğunu sahte olarak algılamıştır. Kesin olarak yanlış bilinen bir şey varsa, o da sosyal medyanın sadece varolan TV spotlarının Youtube üzerinden iletilmesi ve birleşim bloglarında uydurma gazete haberlerinin yayınlanması olarak düşünülmesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010:66)

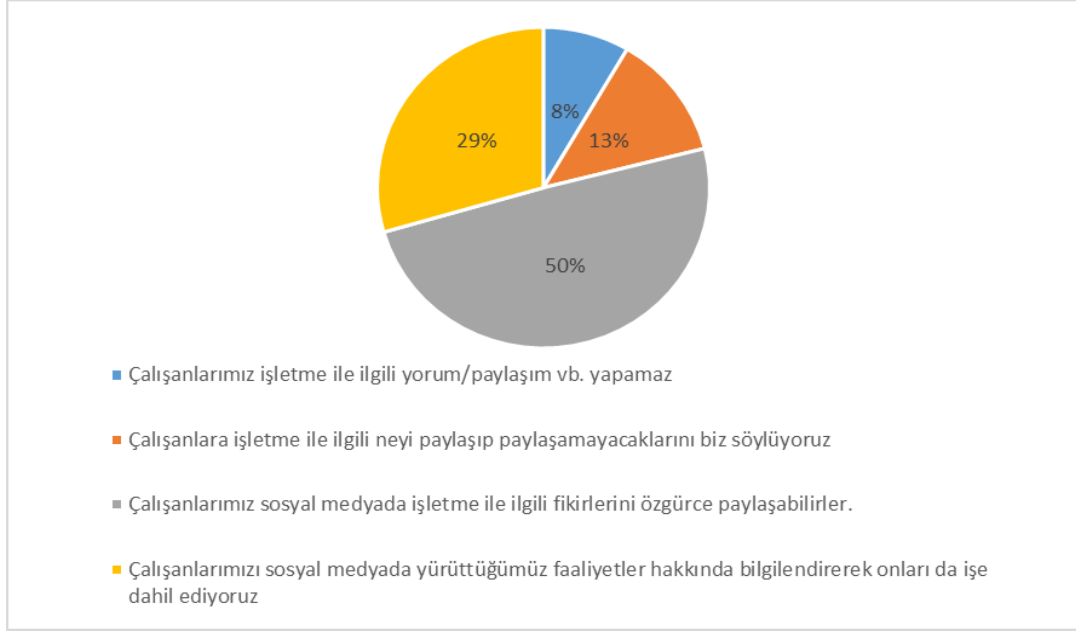


Şekil 17. Örgütlerin sosyal medyada kimleri takip ettikleri

Şekil 17 işletmelerin hangi hedef kitleleri amaçladıkları ile ilgili bilgi vermektedir. Herşeyden önemlisi işletmelerin birçoğu müşterileri ile iletişim kurmaya çabalarken, önemli bir kısmının da rakipleri ve tedarikçileri ile bağlantıda olup onları takip etmekte olduğu görülmektedir.

Kurumlar sosyal medyaya bakışını ortaya koyarken, çalışanlarını sosyal medyada yer almaya, sosyal medya platformlarında profil oluşturmaya, içerik üretmeye teşvik etmektedirler. Böyle bir yaklaşım, çalışanların kuruma olan güvenini ve motivasyonlarını artıracaktır.

Kurumlar, çalışanlarına yönelik sosyal medya politikalarını oluştururken öncelikle kurumun sosyal medyada varlık nedenini, sosyal medyada temsil edilme düzeyini net olarak ortaya koymalıdır. Kurumun sosyal medyada temsil edilme şekli, çalışanlara yönelik uygulanacak politikayı doğrudan etkilemektedir



Şekil 18. Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiği

Şekil 18’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin yalnızca %29 çalışanlarını sosyal medyada yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dahil etmektedir. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere işletmelerin sosyal üzerinden çalışanları ile ilgili ne yapmaları gerektiği üzerine sağlıklı bir bakış açıları bulunmamaktadır. İşletmelerin çalışanlarını sosyal medya ile ilgili şu konularda bilgilendirmeleri gerekmektedir;

Çalışanlar, hangi sosyal medya platformlarında kurum çalışanı olduğunu paylaşabilir?

Bu bilgiyi paylaştığı durumlarda kurum adına görüş belirtebilir mi?

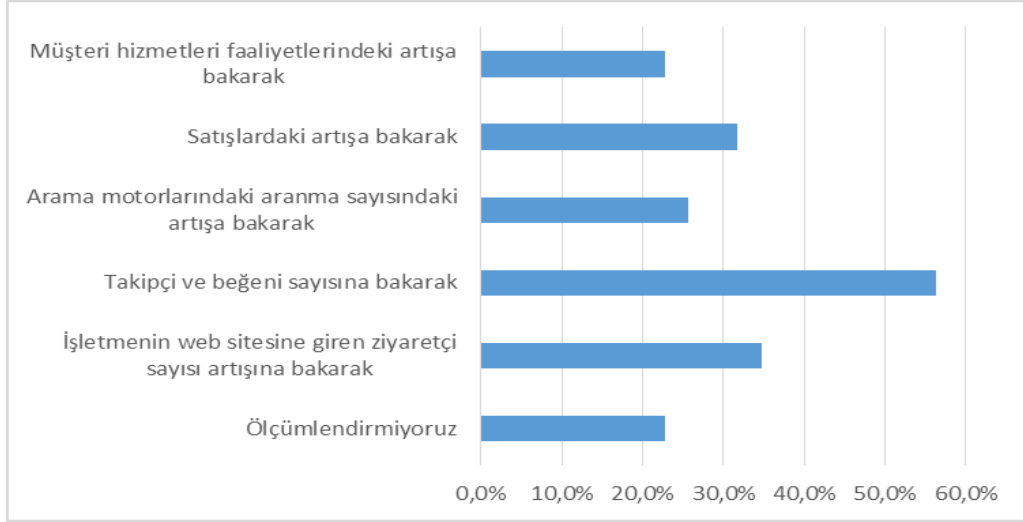
Kurum çalışanı olarak sosyal medya platformlarında kurumla ilgili tartışmalara katılabilir mi?

Kurumla ilgili hangi bilgiler, sosyal medyada paylaşılabilir

Rakip kurumlarla ilgili tartışmalara kurum çalışanı kimliği ile dahil olunabilir mi? (Mavnacıoğlu, 2015:77).

Milyonlarca insanın sosyal medya araçlarını kullandığı günlerde, şirket çalışanlarının bireysel olarak hangi araçları kullandıkları ve işletme politikalarına aykırı hareket edip etmediklerini belirlemek neredeyse imkansızdır. Ancak yapılan birçok araştırma çalışanların, işletme ve markanın en büyük savunucuları olduğunu göstermektedir.

Kurumsal olarak yayınlanan içeriklerin yanında, çalışanların birçoğunun da mevcut ve potansiyel müşterilerle sosyal medya araçları kullanarak etkileşime geçtiği düşünüldüğünde, sadece pazarlama departmanı veya sosyal medya ekibi değil, işletme genelinde sağlanacak eğitimlerle tüm çalışanların bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.



Şekil 19. Kullanılan sosyal medya uygulamalarının başarısının nasıl ölçümlendiği

İşletmelere sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi noktasında sosyal medya uygulamaları kullanmanın başarı belirtilerinin neler olduğu ve kendi kullanım başarılarını nasıl ölçtüklerini ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar göstermiştir ki; sosyal medya içeriğini gözlemlemek, izlemek ve ölçmek ciddi bir şekilde yapılmamaktadır. Öyle ki çalışmaya katılan işletmelerin %22'si sosyal medyada yürütüyor oldukları faaliyetlerin başarı ya da başarısızlığını ölçümlendirmemektedir. İşletmelerin %56'sı çok sayıda kişiye ve takipçiye ulaşmayı sosyal medyada başarı olarak görmektedir. Bunun yanında işletmenin web sitesine giren ziyaretçi sayısı artış, müşteri hizmetleri faaliyetlerindeki artış ya da direkt olarak satışlardaki artış sosyal medya uygulamaları kullanmanın başarı belirtisi olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyadaki pazarlama çabalarının geri dönüşünü ölçümlemenin farklı yollarından bahsetmek mümkündür. Çoğunlukla beğenme ve bahsetme sayısı gibi rakamlardan yola çıkarak başarı hesaplanmaya çalışılmaktadır. Ancak sorulması gereken daha önemli bir soru vardır; elde edilen bu rakamlar kurumlar için ne ifade

etmektedir? Takipçi sayısını arttırmak kurum için doğru hedef midir? Bu sorulara yanıt bulabilmenin tek yolu, tüm işletme kararlarında olduğu gibi amaçları doğru belirleyerek yola çıkmaktır. Sosyal medya araçlarını kullanmaktaki amaçlarımızı belirlemek, başarıyı ölçümlemeyi de kolaylaştıracaktır.

4.5 Sosyal Medya Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bir diğer amacı olan örgütlerin sosyal medya algılarının ortaya konması maksadıyla; çalışmaya katılanlardan sosyal medya ile ilgili;

Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi ucuzlatmıştır.

Sosyal medya uygulamaları ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırmıştır.

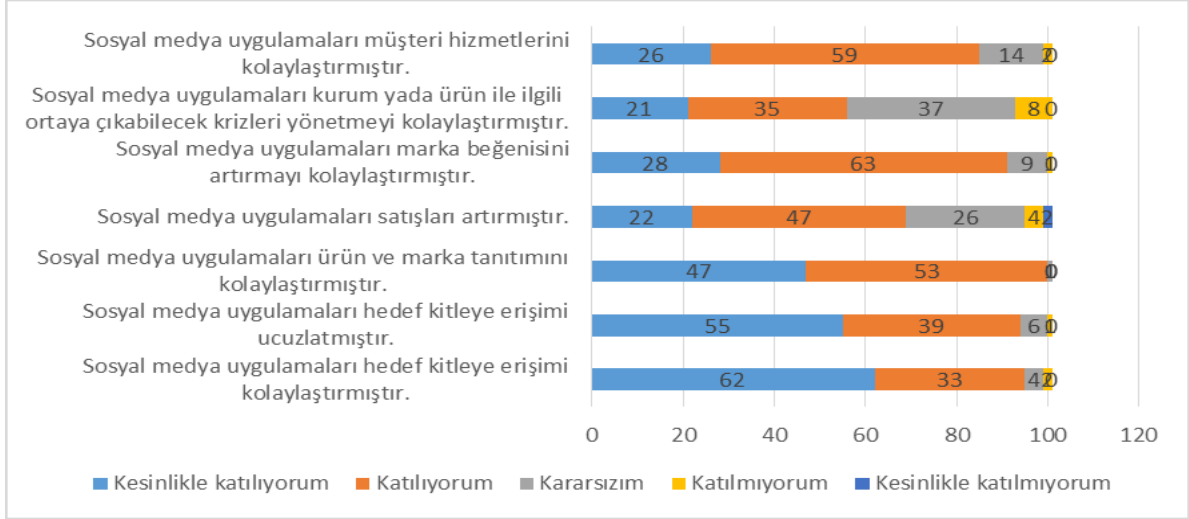
Sosyal medya uygulamaları satışları artırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları marka beğenisini artırmayı kolaylaştırmıştır.

Sosyal medya uygulamaları müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır.

ifadelerine katılıp katılmadıkları, hali hazırda sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırıp ayırmadıkları, gelecek yıl bu bütçede artış yapmayı düşünüp düşünmedikleri ve işletme olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmanın ne gibi avantajları ve dezavantajları olduğu sorulmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin %60'ı sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırdığını ifade ederken gelecek yıl bu bütçede artış yapmayı düşünenlerin oranı %55 olarak ölçülmüştür. Sonucun bu şekilde ortaya çıkması bir taraftan işletme yöneticilerinin sosyal medyanın önemini anladığına işaret ederken diğer taraftan geleceğe yönelik bir takım ekonomik daralmalar öngörmelerinden kaynaklanıyor olabilir.



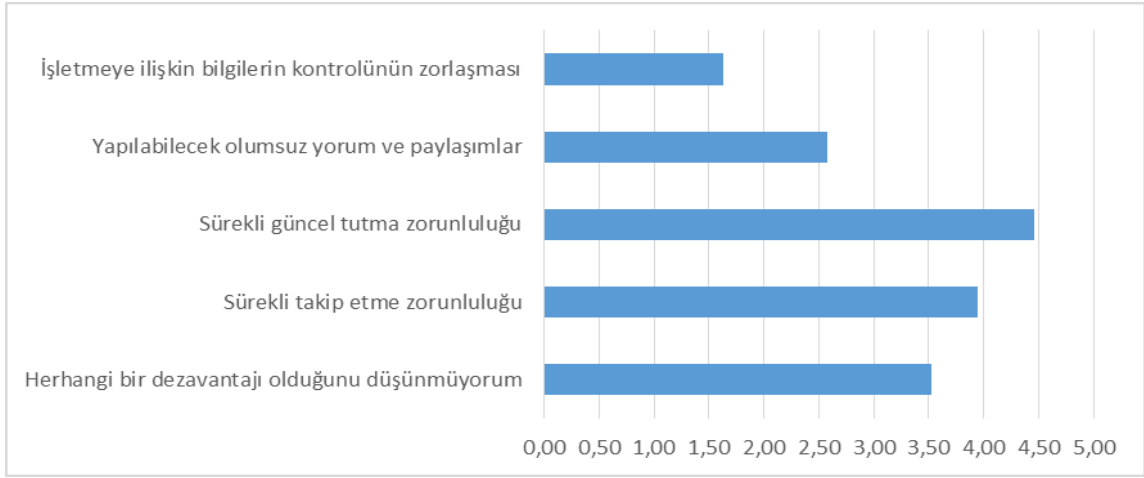
Şekil 20. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarına ilişkin algıları

İşletme yöneticileri; sosyal medyanın piyasadaki hedef kitleye ulaşımı hem kolaylaştırdığı hem de ucuzlattığı düşüncesine ciddi bir biçimde katılmaktadırlar. Ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırdığı düşüncesinden hiç şüphe duymamaktadırlar. Yine onların bakış açısına göre sosyal medya eski geleneksel yöntemlere nazaran müşteri hizmetlerini geliştirmede, marka çekiciliğini arttırmada daha etkili olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medyanın satışları arttırdığı ve işletme ya da ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek krizleri yönetmede kolaylıklar yarattığı düşüncesine ise katılımcıların hemen hemen yarısı temkinli yaklaşmaktadır.



Şekil 21. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları

Yapılan pekçok araştırma göstermiştir ki; sosyal medya ne abartılmış bir pazarlama aracı ne de geçici bir modadır. Artık bunun farkına varmış olan işletmeler sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajlarını yine kullanım amaçları ile paralellik gösterecek şekilde ifade etmişlerdir. Şekil 21’de de görüldüğü gibi katılımcılar sosyal medyanın en büyük avantajının daha fazla hedef kitleye ve doğrudan ulaşılabilme imkanı olduğunu, devamında ise satış pazarlama faaliyetlerinin yanında işletmenin reklam ve tanıtımına yapmış olduğu katkı olarak ifade etmişlerdir.



Şekil 22. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın dezavantajları

Sosyal medya uygulamalarının örgütlerce kullanımının bu kadar fayda ve avantajlarında söz ettikten sonra şunu da ifade etmek gerekir ki elbette bunun da bir bedeli vardır. İşletmeler sosyal medya üzerinde kendisine uygun toplulukları araması veya yeni topluluklar oluşturması gerekmektedir. Sosyal medyada ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi belirli bir zaman almaktadır. Bu sağlamanın tek yolu sosyal medyada zaman geçirmek, içeriği sürekli güncel tutmak ve sosyal medyayı sürekli takip etmektir. Araştırmaya katılan işletmelerde sosyal medya uygulamalarının dezavantajlarını, pek çoğu bir dezavantajı olduğunu düşünmese de, sürekli güncel tutma ve sürekli takip etme zorunlulu olarak ifade etmişlerdir.

5. Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar özetlenecektir.

Sosyal medya dönüştürücü olmasa da yaygın olarak daha demokratik bir topluma fırsat vermesiyle anılmaktadır. Sosyal medya, Habermas tarafından kavramsallaştırılan kamusal alanı genişletici ve diriltici bir mecra olarak görülmektedir. Sosyal medya, şirketlere, olaylar karşısında çabuk reaksiyon gösterebilme ve nihai tüketici ile direkt olarak etkileşime geçme imkanı sağlamıştır. Bu durum sosyal medyayı sadece uluslararası firmalar için değil, ayrıca küçük ve orta ölçekli firmalar için de hatta ve hatta kar amacı gütmeyen kurumlar ve devlet kurumları için bile önemli bir duruma getirmiştir.

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Çoğu kişi tarafından bu durum olumlu bir gelişme olarak görülmüştür; çünkü sosyal medyanın getirdiği açıklık; demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici bir ortamı mümkün kılmıştır.

Sosyal medya kavramı pekçok yönüyle bazı akademisyenler tarafından sorgulanmış ve tanımlanmış olsa da yapılan araştırma göstermiştir ki örgütler ve kurumlar hala sosyal medya kullanımını öğrenmeye ve sosyal medyaya ilişkin bir takım algılarını temellendirmeye ve pekçok açıdan kendilerini tatmin edici değişiklikleri içeren bu medya ortamına adapte olmaya çalışmaktadırlar.

Sosyal medyanın örgütsel kullanımına ilişkin bilgide önemli boşluklar ve eksiklikler olsa da iletişimin bu yeni kanalının kurumsal iletişim bağlamında nasıl faydalı hale getirilebileceği önemlidir. Çalışmada giderek büyüyen sosyal medya kullanımını nicel ve nitel olarak araştırmış diğer çalışmalara değinilmeye çalışılmış ve örgütlere; sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın olanakları, tanımlanması gereken fırsatları olduğu

kadar bazı eksiklikleri, ele alınması gereken zorlukları üzerine bir öngörü sağlamaya çalışılmıştır.

Bu çalışma; sosyal medyanın örgütsel kullanımı alanındaki bazı eksikliklerin, boşlukların ve risklerin altını çizdiği kadar iletişim stratejisinin ve iletişim yönetiminin dengeli bir şekilde yönetildiği ve hem örgütün hem de toplumun çıkarlarını gözeten bir yönetim yaklaşımının önemini de ortaya koymaya çalışmıştır.

Araştırmada elde ettiğimiz bulgulara göre, örgütlerin sosyal medyaya olan ilgileri sektörel farklılıklar göstermektedir. Bilgi iletişim ve toptan perakende ticaret dışındaki sektörlerin sosyal medyaya ilişkin ilgi ve beklentileri daha az görünmektedir.

En fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları, alanda konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalarla paralellik gösterir şekilde, Facebook, Twitter olmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerin, sosyal medya uygulamalarının uzunca bir dönemdir var olduğu kabul edilirse (yaklaşık 15 yıl), bu uygulamaları kullanmaya başlamaları oldukça yenidir. İşletmelerin %94'ü sosyal medya uygulamalarını son 5 yıldır kullanmaktadır.

İşletmelerin çoğunluğunun sosyal medyada amacının; işletmeyi tanıtmak, ürünlerini, markalarını ön plana çıkarmak ve satışlarını arttırmak olduğu görülmektedir.

Kurumlar, sosyal medyanın hedef kitleye doğrudan erişim imkanı, düşük maliyetli, hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu gibi olumlu yönlerinden yararlanmak istemekle birlikte, sosyal medyada aktif olma konusunda tembellik göstermektedirler.

İşletmeler sosyal medya üzerinden daha çok ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgileri paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada farklılaşmanın yolu, farklı ve zengin içeriğin düzenli olarak üretilmesi ve yönetilmesidir. Kurumlar bu noktada hedef kitlelerin hangi sosyal medya aracında bulunduğunu tespit etmeli hedef kitlesine uygun doğru ve zengin

içeriği sunmalıdır. Sosyal medyada, içerik açısından zengin olmayan ve içeriği yönetilemeyen projelerden orta ve uzun vadede başarı beklemek doğru olmayacaktır.

İşletmeler sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen soru ve şikayetlere büyük oranda yanıt vermekte, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip etmektedirler.

Sosyal medya konusunda çalışanlarına yönelik politikalar oluşturmayan işletmelerin, çalışanlarını işe nasıl dahil edecekleri noktasında bilgileri az, kafaları karışıktır. Sosyal medyayı takip etmemekte, yaptıkları faaliyetleri dahi ölçümlendirememektedirler.

Tüm bunlara rağmen işletmeler sosyal medyanın avantajlarının dezavantajlarından fazla olduğuna inanmış görünmektedirler.

Sosyal medya kullanımı deneysel ve anlık bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Özellikle, örgütsel sosyal medya iletişimi; genellikle net bir hedef olmaksızın sürdürülmekte ve diğer kurumsal iletişim unsurları ile ilişkilendirilmemektedir. Bu durum sosyal medyanın göreceli olarak yeni olması, medyanın ve söz hakkının demokratikleşmesi, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımların küreselleşmeyle birlikte doğasının değişmesi ve ağ tabanlı sürekli devam eden bir dünya olmasıyla açıklanabilir. Sosyal medya, örgütlerde stratejik iletişimin hizmetine uygun olarak kullanılmalı ve kaçınılmaz olarak iletişim yönetimi ile birlikte kurumsallaşma da gerçekleşmelidir.

Sosyal medyayla güçlü bir şekilde ilgilenmek zor olsa da strateji noksanlığı, personel için kullanım kurallarının eksikliği, eğitim yetersizliği, içerik izlemesinin, takibinin yapılmaması ve sosyal medya iletişiminin bir değerlendirmeye sokulmaması bu çalışmanın da kanıtladığı gibi bize gösterir ki; işletmelerin sosyal medya kavramına, uygulamalarına ve kullanımına ilişkin bilgi ve yetenek düzeyleri düşük seviyededir. Bu sebepten; işletme yöneticileri, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanları için bir sosyal medya iletişimi uygulamaları eğitimi gereklidir. Bu eğitim örgüt-sosyal medya bağlantısı için önemli bir adım olacaktır.

Ekler

Ek-1 Örgütlerde sosyal medya kullanım anketi

Yanıtlayacağınız bu sorular işletmelerde sosyal medya kullanımı üzerine yapılacak bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar ve kurumsal kimliğiniz gizli tutulacak, üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Soruları yanıtlamak yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacaktır. Anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız araştırmanın ortaya koyacağı sonuçların doğruluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Araş.Gör. Ayhan ŞENGÖZ
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ayhansengoz@anadolu.edu.tr

1. İşletmedeki pozisyonunuz?

- İşletme sahibi
- Yönetici (müdür)
- İletişim sorumlusu
- Danışman
- Diğer (lütfen belirtin)

2. İşletmeniz hangi iş kolunda faaliyet göstermektedir?

- İmalat sanayi
- İnşaat
- Toptan ve Perakende Ticaret
- Ulaştırma, Depolama
- Konaklama ve yiyecek hizmeti
- Bilgi ve İletişim

Diğer (lütfen belirtin)

3. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

4. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?

5. İşletmenize ait bir web sayfası var mı?

Evet

Hayır

6. Web sayfanız üzerinden sunulan hizmetler nelerdir? Uygun olanları işaretleyiniz.

Online sipariş

Ürün kataloğu

Fiyat listesi

İş ilanları ve online iş başvurusu

Diğer (lütfen belirtin)

7. İşletmenizde kurumsal amaçlı sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter vb.) kullanıyor musunuz?

Cevabınız "Hayır" ise 28.soruyu cevaplayınız.

Evet

Hayır

8. Sosyal medya uygulamalarını kurum içi iletişimde kullanıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

**9. İşletmenizde sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?
Uygun olanları işaretleyiniz.**

- Facebook
 Twitter
 Youtube
 Google+
 LinkedIn
 Instagram
 Tumblr
 Flickr
 Myspace
 Foursquare
 Pinterest
 Bloglar
 Diğer (lütfen belirtin)

10. İşletmenizde sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullanıyorsunuz?

11. Kullandığınız sosyal medya uygulamalarını seçerken neleri göz önünde bulundurdunuz? Lütfen en çok önem verdiğiniz özellikten başlayarak sıralayınız.

Uygulamanın popülerliğini

Hedef kitleye en iyi erişim olanağını sunmasını

Kullanım kolaylığını

Uygulamayı kullananların sayısının fazla olması

İşletmenin amacına uygunluğu

12. İşletmenizde sosyal medya uygulamalarını kullanmadaki amaçlarınız nelerdir? Lütfen en çok önem verdiğiniz özellikten başlayarak sıralayınız.

İşletmeyi tanıtmak

Ürün ve marka farkındalığı yaratmak

Satışları artırmak

Bilgi edinmek

İşletme itibarını artırmak

Müşteri görüş öneri ve şikayetlerini almak, yanıtlamak

Müşterileri ürün geliştirme ve yenilik süreçlerine dahil etmek

İş ortakları ve diğer kuruluşlarla işbirliği sağlamak

Personel seçimi, alımı yapmak

İşletmeler arası bilgi paylaşımı ve görüş alışverişi sağlamak

13. İşletmenizde sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yapıyorsunuz?

Günde 1'den fazla

Günde 1 defa

Haftada 2-3 defa

Haftada 1 defa

Ayda 2-3 defa

Ayda 1 yada daha az

14. Sosyal medyada en çok zamanınızı alan aktiviteler nelerdir? Lütfen en çok zamanınızı alan aktiviteden başlayarak sıralayınız.

İçerik bulmak ve paylaşmak
Öğrenmek keşfetmek
Yaptıklarımızı değerlendirmek
Rakipleri ve diğer paydaşları takip
Yöneltilen soru ve yorumları cevaplandırmak

15. Sosyal medya üzerinden daha çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz? Lütfen sıralayın.

Yazılı
Görsel (fotoğraf vb.)
Video
Görsel+metin

16. İşletme olarak sosyal medya uygulamalarını kullanma sebebiniz nelerdir? Lütfen önceliğinize göre sıralayınız.

Düşük maliyetli oluşu
Hızlı ve pratik oluşu
Hedef kitleye doğrudan erişim imkanı sağlaması
Etkileşimli bir yapıya sahip oluşu
İşletme çevresine ilişkin doğrudan bir bilgi kaynağı oluşu
İşletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler kurma ve bu ilişkileri geliştirmeye olanak tanınması

17. İşletmenizdeki sosyal medya uygulamalarının içeriği kim tarafından üretilmektedir?

- İşletme sahibi
 İletişim departmanı
 Dışarıdan hizmet aldığınız ajans

Diğer (lütfen belirtin)

18. İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulamaları üzerinden hangi bilgileri daha fazla paylaşıyorsunuz? Lütfen önceliğinize göre sıralayınız.

Etkinlik ve organizasyonlara ilişkin duyuruları

Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri

Kurumun vizyon ve misyonuna ilişkin bilgileri

Ortaya çıkan çeşitli siyasi, ekonomik, toplumsal olaylara ilişkin kurumun görüş ve düşüncelerini yansıtan bilgileri

19. Sosyal medya araçları üzerinden işletmenize yöneltilen soru ve şikayetlere zamanında yanıt veriyor musunuz?

- Her zaman
- Çoğunlukla
- Bazen
- Nadiren
- Hiçbir zaman

20. Sosyal medya üzerinden kimleri takip ediyorsunuz? Uygun olanları işaretleyiniz.

- Çalışanları
- Müşterileri
- Tedarikçileri
- Rakipleri
- İlgili kamu kuruluşlarını
- Hiçbiri

Diğer (lütfen belirtin)

21. Çalışanlarınızı sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil ediyorsunuz?

Uygun seçeneği işaretleyiniz.

- Çalışanlarımız işletme ile ilgili yorum/paylaşım vb. yapamaz
- Çalışanlara işletme ile ilgili neyi paylaşıp paylaşamayacaklarını biz söylüyoruz
- Çalışanlarımız sosyal medyada işletme ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilirler.
- Çalışanlarımızı sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dahil ediyoruz

Diğer (lütfen belirtin)

22. Kullandığımız sosyal medya uygulamalarının başarısını nasıl ölçümlendiriyorsunuz? Uygun seçeneği işaretleyiniz.

- Ölçümlendirmiyoruz
- İşletmenin web sitesine giren ziyaretçi sayısı artışına bakarak
- Takipçi ve beğeni sayısına bakarak
- Arama motorlarındaki aranma sayısındaki artışa bakarak
- Satışlardaki artışa bakarak
- Müşteri hizmetleri faaliyetlerindeki artışa bakarak

Diğer (lütfen belirtin)

23. Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin düşüncelerinizi yansıtan seçenekleri işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi kolaylaştırmıştır.

-

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Sosyal medya uygulamaları hedef kitleye erişimi ucuzlatmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya uygulamaları ürün ve marka tanıtımını kolaylaştırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya uygulamaları satışları artırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya uygulamaları marka beğenisini artırmayı kolaylaştırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya uygulamaları kurum yada ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek krizleri yönetmeyi kolaylaştırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya uygulamaları müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. İşletme olarak sosyal medya faaliyetlerine bütçe ayırıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

25. 2016 yılında sosyal medya uygulamalarına ayırdığınız bütçede artış yapmayı düşünüyor musunuz?

- Evet
 Hayır

26. İşletme olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmanın ne gibi avantajlar sağladığını düşünüyorsunuz? Lütfen önceliğinize göre sıralayınız.

Bir avantaj sağladığını düşünmüyorum

Satış ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.

Daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.

İşletmenin karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

İşletmenin reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

27. İşletme olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmanın ne gibi dezavantajları olduğunu düşünüyorsunuz? Lütfen sıralayınız.

Herhangi bir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum

Sürekli takip etme zorunluluğu

Sürekli güncel tutma zorunluluğu

Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar

İşletmeye ilişkin bilgilerin kontrolünün zorlaşması

28. Sosyal medya araçlarını kullanmamanızın nedenleri nelerdir?

- Riskli olduğunu düşünüyorum
- Faaliyet gösterdiğimiz sektörde işimize yarayacağını düşünmüyorum
- Sosyal medya uygulamalarına ihtiyacımız yok
- İşletme büyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan yok
- Sosyal medya uygulamalarına ayıracak bütçemiz yok

Diğer (lütfen belirtin)

Kaynakça

- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. *Sosyal medya*. (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 52-79.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 5-19.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 1-30.
- Balmer, J. M. T. ve Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.
- Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Berthon, P.R.; Pitt, L.F.; Plangger, K.; Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bilgin, K. U. (1996). Kamu yönetiminde yönetsel iletişim. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(2), 25-35.
- Birsen, H. (2012). İnternet yayıncılığı nedir. *İnternet yayıncılığı*. (Ed: H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-22.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Boyd, D. M. Ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Constantinides, E. ve Fountain S. J. (2008). Special issue papers web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data ve Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication a guide to theory and practice* (2. Baskı). London: Sage Publications Ltd.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication a guide to theory and practice* (3. Baskı). London: Sage Publications Ltd.
- Coşkunkurt, E. Y. (2013). Sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibar üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- David, F. R. (2011). *Strategic management* (13. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- DiStaso, M. W.; McCorkindale, T.; Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Reviews*, 37(3), 325-328.
- Dolphin, R. R. ve Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function?. *Management Decision*, 38(2), 99-106.
- Dursun, Ç. (2012). Sözlü yazılı ve görsel kültürde insan ve toplum. *İletişim sosyolojisi*. (Ed: H.Tüfekçioğlu). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 156-181
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Erdoğan, E. ve Kesim, M. (2015). Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 8-23.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Goodman, M. B. (2001). Current trends in corporate communication. *An International Journal*, 6(3), 117-123.
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication theory and practice*. New York: State University of New York Publishing.
- Grunewald, N. Z. ve Beitzinger, F. (2013). Örgütsel iletişimde web 2.0- rahatsızlık kaynağı mı, yeniğin itici gücü mü?. Kitle iletişiminde yaşanan değişimler. (Ed: C. Bilgili ve G. Şener). İstanbul: Grafik Tasarım Yayınevi, ss. 231-255.
- Huberman, B.A. (2012). Sociology of science: big data deserve a bigger audience. *Nature*, 482(7385),308.

- Johansson, C. (2007). Research on organizational communication. *Nordicom Review*, 28(1), 93-110.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve türkiye bilgi iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi* (27. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kietzmann J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P.; Silvestre. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14. Baskı). New York: Prentice Hall.
- Kutlu, T. (2012). Sosyal medya. *İnternet yayıncılığı*. (Ed: H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 108-128.
- Leonardi P.M.; Huysman M.; Steinfield C. (2013). Enterprise social media: Definition, History, and prospects for the study of social technologies in organization. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1-19
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- Mangold, W. G. Ve Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*. İstanbul: Beta
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi için örnek olaylar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. (2011). Contextual distortion: strategic communication vs. the networked nature of everything. *Strategic communication – a concept at the center of applied communications*, Boston: MA.

- OECD (2007). Participative web and user-created content web 2.0, wikis and social networking. Paris.
- Okay, A. (2005). Kurumsal iletişim ve kurum kimliği. *Kurumsal iletişim yönetimi*. (Ed: R. Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-22.
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 128-150.
- Özata, Z. F. (2013). Sosyal medya ve pazarlama. *Sosyal medya*. (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 26-52.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.
- Paksoy, M. ve Acar, A. C. (2001). İletişim ve iletişim modelleri. *Örgütsel İletişim*. (Ed: İ. Özalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-30.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Resmi Gazete (18/11/2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, No:25997
- Reuber, A. R. ve Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- Rezabakhsh, B.; Bornemann, D.; Hansen, U.; Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(3), 3-36
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L. ve Brake. D. K. (2009). *The social media bible*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Stratten, S. (2012). *Unmarketing* (Çev: Çağlar Kök). İstanbul: Kapital Medya.
- Solis, B. (2010). Sosyal medya toplumsal bir rönesansı temsil eder. *Brand Age*, 22, 68-69

- Solis, B. ve Jess3. (t.y). The Conversation Prism; The Art of Listening, Learning and Sharing. <http://www.theconversationprism.com/> (Erişim tarihi: 20.07.2015)
- şahin, A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152, 80-103.
- şimşek, M. (2006). *Toplam kalite yönetiminde başarının anahtarı insan faktörü* (2. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Tabernerero, A. S.; Villanueva, J.; Orihuela, J. L. (2013). Social networks as marketing tools for media companies. *Handbook of social media management*. (Ed: M. Friedrichsen ve W. M. Benninghaus). London: Springer, ss. 161-178.
- Leonardi, P.M.; Huysman, M.; Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: History and prospects for the study of social technologies in Organizations. *Journal of computer mediated communication*. 19, 1-19
- Teich, A. G. (2008). Using company blogs to win over decisions makers. *Pub Res Q*, 24, 261-266.
- Tokgöz, N. (2012). Stratejik yönetim ve kurumsal iletişim. *Kurumsal iletişim*. (Ed: F. Uztuğ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 24-46.
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S.; Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: görüliyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. *Sosyal medya*. (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-26.
- Uztuğ, F. ve şener, G. (2012). Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi. *Kurumsal iletişim*. (Ed: F. Uztuğ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-24.
- Van Riel, C. B. M. (2003). The management of corporate communication. *Revealing the corporation*. (Ed: J. M. T. Balmer ve S. A. Greyser). London: Routledge, ss. 161-171.
- Varey, R. J. Ve White, J. (2000). The corporate communication system of managing. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 5-12.
- Yılmaz, R.A. (2010). Kurumsal iletişim amaçlı blog kullanımı. *Pİ Pazarlama ve Kültür Dergisi*, 4.