

ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SOSYAL MEDYA ALGILARI, AMAÇLARI VE KULLANIM ALIŞKANLIKLARI¹

Ayhan ŞENGÖZ²

Erhan EROĞLU³

ÖZ

Kamu kurum ve kuruluşlarından küçük ölçekli işletmelere kadar tüm örgütler stratejik yönetim, örgütsel iletişim ve halkla ilişkilerini giderek sosyal medya ile uyumlu hale getirmektedirler. Örgütler, sosyal medyanın nasıl kullanılacağı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine büyük önem vermeye başlamıştır. Sosyal medya, birçok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliği taşımaktadır. Sosyal medya, iletişim dünyasının, örgütlerle etkileşime geçme ve müşteriyle bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır. 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. Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algılarını ortaya koymaktır. Ayrıca örgütlerde sosyal medya kullanımının faydaları ve olası risklerinin ortaya konması da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Çalışma grubunu Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 işletme oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak; araştırma amacına uygun olarak yapılan literatür taraması çerçevesinde geliştirilen elektronik anket kullanılmıştır. Sonuç olarak, örgütlerin sosyal medyaya olan ilgilerinin sektörel farklılıklar gösterdiği, sosyal medyanın hedef kitleye doğrudan erişim imkanı, düşük maliyetli, hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu gibi olumlu yönlerinden yararlanmak istedikleri, sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen soru ve şikayetlere büyük oranda yanıt verdikleri, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip ettikleri, bunun yanında çalışanlarına yönelik sosyal medya politikaları bulunmadığı ve sosyal medya faaliyetlerini ölçümlendirmedikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, Web 2.0, Sosyal medya, Kurumsal İletişim

SOCIAL MEDIA USE IN ORGANIZATIONS: SOCIAL MEDIA PERCEPTION, OBJECTIVES AND HABIT OF USE

ABSTRACT

From public institutions and organizations till small scaled enterprises, all the organizations make their strategic management, organizational communications and public relationship compatible with social media. Organizations care about how social media is used and managed. Social media is basic in organizational communication for many business areas. Social media is a natural extension of communication world which can interact with organization and share information with customer. The features of social media, that are

¹ Bu çalışma 2015 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı’nda tamamlanan aynı isimli yüksek lisans tezinin özetidir.

² Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ayhansengoz@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eeroglu@anadolu.edu.tr

participation, clarity, interactivity, reciprocity, make it a sharp knife for organizations. Organization manager and professionals should use social media carefully, to make the using social media tools sustainable and not to harm the organization. The basic aim of this study is to point out which social media tools are used, the habit of social media use, using aims and social media perception of the small and middle scaled enterprises in Eskişehir. Another aim of this study is also to put forward the benefits of social media use and pointing out the possible risks. The working group is composed of 138 enterprise in Eskişehir. The electronic questionnaire, developed in frame of literature, has been used as a gathering data tool in the study. As a result, the interest the organizations show about social media has sectorial differences, social media's having of access to target group, lower costs, practical and interactive structure, the possibility that organizations can answer the compliant which are asked to them, the possibility of following their rivals. However, except from those, it has been found that organizations do not have a social media policy for their employees and also they cannot measure their social media actions.

Keywords: Communication technologies, Web 2.0, Social Media, Corporate communication

Giriş

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, birçok iş alanı için örgütsel iletişimde temel niteliği taşımaktadır. Bunu sebebi de ucuz ve paylaşılabılır 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 müşteriyile bilgi paylaşımını sağlayan doğal bir uzantısıdır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 320).

1. Alanyazın

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 müşteriyile 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 imkânını 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).

Bugün her şey sosyal medya ile alakalıdır. Bazı endüstri uzmanları, Facebook, Youtube gibi sosyal ağlara katılmada 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).

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).

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 ulaşıp 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).

Brian Solis, sosyal medyaya yönelimle birlikte "monoloğun yerini diyalogun" aldığını iddia etmektedir. Benzer şekilde Cornelissen, "Örgütsel iletişim: Teorik ve Pratik Rehber (2011) kitabında 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 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 iletişimde 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).

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.

Bu araştırma ile Eskişehir’de faaliyet gösteren örgütlerin hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve

sosyal medya algıları ortaya konmaya çalışılmış, bu amaçla aşağıdaki alt sorulara cevap aranmıştır:

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

2. Yöntem

Araştırma amacına uygun olarak yapılan alanyazın taraması çerçevesinde “Örgütlerde sosyal medya kullanımı” anketi geliştirilmiş, geliştirilen anket sosyal medya, ölçme ve değerlendirme konularında uzman kişilerce de incelenmiş, bunun neticesinde bazı sorular ankette çıkarılmış, yeni sorular eklenmiş, bazı sorular ise revize edilmiştir. 15 katılımcıya uygulanan ön test ile anketin süresi ve her bir sorunun anlaşılabilirliği ölçülerek ankete son şekli verilmiştir. Anket iki bölüme ayrılmıştır. 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 ölçen 7 ifade bulunmaktadır.

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 500 işletme 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.

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 500 işletmeye gönderilmiş bunlardan 138 tanesi anketi doldurarak geri dönüş (%27) sağlamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörel dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir; İmalat sanayi %17, inşaat %13, toptan ve perakende ticaret %32, ulaştırma ve depolama %2, konaklama ve yiyecek %8, bilgi ve iletişim %26. Sektörel sınıflandırmalar TUIK'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.

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.

3. Bulgular ve yorum

3.1. İşletme yapısına ilişkin 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.

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.

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.

Firmalar sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedeni olarak öncelikle faaliyet gösterdikleri iş kolunda işlerine yaramayacağını düşünmeleri, ikinci olarak da örgüt bünyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bu durum işletmelerin kurumsal iletişimlerinde sosyal medyanın önemini yeterince kavrayamadıklarının yanı sıra alanda sosyal medya hizmetlerini yürütebilecek profesyonellere duyulan ihtiyacı ortaya koyması açısından da önemlidir.

Tablo 1. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanmama nedenleri

Nedenler	%
Riskli olduğunu düşünüyorum	5,4
Faaliyet gösterdiğimiz sektörde işimize yarayacağını düşünmüyorum	45,9
Sosyal medya uygulamalarına ihtiyacımız yok	13,5
İşletme bünyesinde sosyal medya uygulamalarını yönetecek çalışan yok	35,1
Sosyal medya uygulamalarına ayıracak bütçemiz yok	2,7

3.2. Kullanılan sosyal medya uygulamalarına ilişkin 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 (Tablo 2). Daha küçük bir kapsamda profesyonel sosyal paylaşım platformu (Linkedin), yer bildirim uygulamaları (Foursquare), ve kurumsal bloglar ile iletişimi gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Örgütlerce kullanılan sosyal medya uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları	%
Facebook	98,0
Twitter	42,6
Youtube	29,7
Google+	41,6
Linkedin	18,8
İnstagram	36,6
Foursquare	21,8
Pinterest	14,9
Bloglar	5,9

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; Zerfass vd., 2010; Taberner vd., 2013) ile bu çalışmanın verileri örtüşmektedir.

Tablo 3. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullandığı

Yıl	f	%
1	20	19,8
2	20	19,8
3	30	29,7
4	16	15,8
5	9	8,9
6	2	2
7	1	1
9	1	1
10	1	1

Tablo 3. çalışmaya katılan örgütlerin yaklaşık %95'inin 2010 yılı öncesinde sosyal medya uygulamalarına hiç ilgi göstermediğini açıklığa kavuşturmuştur. 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 bulunduklarını ortaya koymak amacıyla kendilerine sunulan seçenekleri önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. 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 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 uzakta olsa da hala en popüler sosyal medya uygulaması özelliğini sürdürmektedir.

3.3. Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarına ilişkin bulgular

Araştırmanın başlıca amaçlarından biri de örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanmadaki amaçlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda katılımcılar ankette kendilerine sunulan amaçları yine önceliklerini gözeterek Şekil 4'deki gibi sıralamışlardır.

Tablo 4. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları

Amaçlar	Ortalama
İşletmeyi tanıtmak	9,50
Ürün ve marka farkındalığı yaratmak	8,47
Satışları artırmak	7,73
İşletme itibarını artırmak	6,34
Bilgi edinmek	6,13
Müşteri görüş öneri ve şikâyetlerini almak, yanıtlamak	5,27
Müşterileri ürün geliştirme ve yenilik süreçlerine dahil etmek	4,36
İş ortakları ve diğer kuruluşlarla işbirliği sağlamak	3,17
Personel seçimi, alımı yapmak	2,03

Şekil 4’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 imkânlar, 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 Taberbero vd. tarafından 2013 yılında İspanya genelinde yürütülmüş olan benzer bir çalışmanın verileriyle örtüşmekte bunu yanında Mavnacioğlu’nun “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi” adlı çalışmasında ortaya koydukları ile de benzerlikler göstermektedir. Zira Mavnacioğlu (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 seçerken ki önceliklerinin yanı sıra bu uygulamaların bazı özelliklerini öne çıkarmışlardır.

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 olmayacaktır.

3.4. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular

Araştırmanın amaçlarından birini de örgütlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesidir. 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 şikâyetlere zamanında yanıt verilip verilmediği,

Sosyal medya üzerinden kimlerin takip edildiği,

Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dâhil edildiği ve

Kullanılan sosyal medya uygulamalarının başarısının nasıl ölçümlendirildiği sorulmuştur. Aşağıda örgütlerin bu sorulara vermiş oldukları cevaplar teker teker ele alınacaktır.

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 5'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.

Tablo 5. Örgütlerin sosyal medya uygulamalarından ne sıklıkta paylaşımlar yaptıkları

	f	%
Günde 1'den fazla	42	41,6
Günde 1 defa	10	9,9
Haftada 2-3 defa	27	26,7
Haftada 1 defa	6	5,9
Ayda 2-3 defa	10	9,9
Ayda 1 ya da daha az	6	5,9
Toplam	101	100

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 paylaşımda bulunduğu, içeriğin işletme sahipleri tarafından üretildiği işletmelerde ise daha az paylaşımda 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 pek çok aktivite bulunmaktadır. Çalışmaya katılan örgütlerin sosyal medyada en çok zamanlarını alan aktiviteler sırası ile içerik bulmak ve paylaşmak, öğrenmek keşfetmek, yaptıkları faaliyetleri değerlendirmek, rakipleri ve diğer paydaşları takip etmek ve son olarak yöneltilen soru ve yorumları cevaplandırmak olmuştur. 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.

Başta Web 2.0'in ve buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının çoklu ortam özelliğine sahip olmaları örgütlerin paylaştıkları içerikleri de çeşitlendirmiştir. Çalışmaya katılan işletmeler sosyal medya üzerinden sırasıyla görsel, bir metin ile birlikte görsel, yazılı ve video içeriklerini paylaşmaktadırlar.

Tablo 6. Örgütlerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerik

Paylaşılan İçerik	Ortalama
Görsel (fotoğraf vb.)	3,32
Görsel+metin	2,56
Yazılı	2,54
Video	1,59

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)

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 yayımlanacak 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, %5'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.

Tablo 7. Örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verip vermedikleri

Her zaman	51,5%
Çoğunlukla	41,6%
Bazen	6,9%
Nadiren	0,0%
Hiçbir zaman	0,0%

Hedef kitleye güven ve şeffaflık mesajı iletmek, iletişimi devam ettirebilmek açısından örgüte, ürüne ya da hizmete ilişkin soru, şikâyet ve yorum izin verilmeli, soru ve şikâyetler zamanında yanıtlanmalıdır. Tablo 7’de örgütlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verip vermedikleri görülmektedir.

İşletmeler “sosyal medya üzerinden kimleri takip ediyorsunuz?” sorusuna birinci sırada müşterileri cevabını vermiş, rakipleri ve tedarikçileri yanıtları ise ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Bu yanıtları ilgili kamu kuruluşları izlerken çalışanları seçeneği son sırada yer almıştır.

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.

Tablo 8. Çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiği

	%
Çalışanlarımız işletme ile ilgili yorum/paylaşım vb. yapamaz	7,9%
Çalışanlara işletme ile ilgili neyi paylaşıp paylaşamayacaklarını biz söylüyoruz	11,9%
Çalışanlarımız sosyal medyada işletme ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilirler.	46,5%
Çalışanlarımızı sosyal medyada yürüttüğümüz faaliyetler hakkında bilgilendirerek onları da işe dahil ediyoruz	27,7%

Tablo 8’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin yalnızca %27,7’si 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 dâhil 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.

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 sayısındaki 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 amaçları belirlemek, başarıyı ölçümlemeyi de kolaylaştıracaktır.

3.5 Sosyal medya algılarına ilişkin 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.

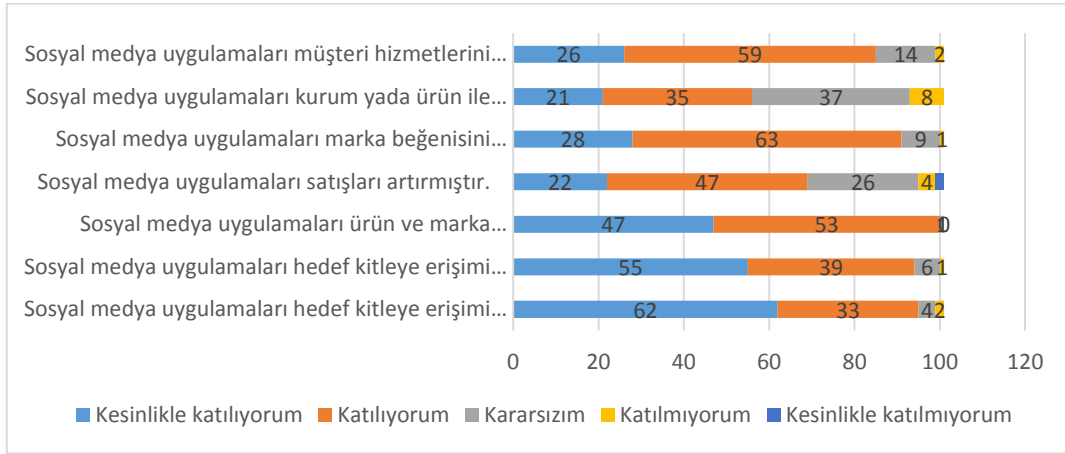
Sosyal medya uygulamaları müşteri hizmetlerini kolaylaştırmıştır.

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 1. 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 1).

Tablo 9. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları

	Ortalama
Bir avantaj sağladığını düşünmüyorum	2,59
Satış ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.	5,48
Daha fazla hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır.	5,57
Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.	4,07
İşletmenin karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	3,01

İşletmenin reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.	4,22
Kurumsal iletişim önemli bir parçasını oluşturmaktadır.	3,52

Tablo 9’da da görüldüğü gibi katılımcılar sosyal medyanın en büyük avantajının daha fazla hedef kitleye ve doğrudan ulaşabilme imkânı olduğunu, devamında ise satış pazarlama faaliyetlerinin yanında işletmenin reklam ve tanıtımına yapmış olduğu katkı olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajları

	Ortalama
Herhangi bir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum	3,52
Sürekli takip etme zorunluluğu	3,95
Sürekli güncel tutma zorunluluğu	4,46
Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar	2,58
İşletmeye ilişkin bilgilerin kontrolünün zorlaşması	1,63

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 zorunluluğu olarak ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Sosyal medya, şirketlere, olaylar karşısında çabuk reaksiyon gösterebilme ve nihai tüketici ile direkt olarak etkileşime geçme imkânı sağlamıştır. Bu durum sosyal medyayı sadece büyük örgütler 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.

Yapılan araştırma göstermiştir ki örgütler ve kurumlar hala sosyal medya kullanımını öğrenmeye ve sosyal medyaya ilişkin bir takım algılarını temellendirmeye ve pek çok 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 örgütlere; sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın olanakları, tanımlanması gereken fırsatları olduğu kadar bazı eksiklikleri, ele alınması gereken zorlukları üzerine bir öngörü sağlamaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen 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, 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 imkânı, 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 şikâyetlere büyük oranda yanıt vermekte, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip etmektedirler.

Sosyal medya konusunda çalışanlarına yönelik politikalar oluşturmayan işletmelerin, çalışanlarını işe nasıl dâhil edecekleri noktasında bilgileri az, kafaları karışıktır. Sosyal medyayı takip etmemekte, yaptıkları faaliyetleri ölçümlendirememektedirler. Tüm bunlara rağmen işletmeler sosyal medyanın avantajlarının dezavantajlarından fazla olduğuna inanmış görünmektedirler.

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.

KAYNAKÇA

- BAT, Mikail (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- CORNELİSSEN, Joep (2011). Corporate Communication A Guide To Theory And Practice (3. Baskı). London: Sage Publications Ltd.

- DİSTASO, Marcia W.; MCCORKINDALE, Tina; WRIGHT, Donald K. (2011). How Public Relations Executives Perceive And Measure The Impact Of Social Media In Their Organizations. *Public Relations Reviews*, 37(3), 325-328.
- DURSUN, Çiler (2012). Sözlü Yazılı Ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum. İletişim sosyolojisi. (Ed: H.Tüfekçioğlu). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 156-181
- ERDOĞAN, İrfan (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri. Ankara: Emel Matbaası.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEİN, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- KARASAR, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi (27. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- MACNAMARA, Jim ve ZERFASS, Ansgar (2012). Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy, And Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- MANGOLD, W. Glynn ve FAULDS, David J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.
- MAVNACIOĞLU, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta
- PAPASOLOMOU, Ioanna ve MELANTHİOU, Yioula (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- REİTZ, Amy (2012). Social Media's Function In Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- REUBER, A. Rebecca ve FİSCHER, Eileen (2011). International Entrepreneurship In İnternet-Enabled Markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.
- QUALMAN, Erik (2009). Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SASHİ, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

SOLÍS, Brian (2010). Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder. Brand Age, 22, 68-69

TABERNERO, Alfonso Sanchez.; VİLLANUEVA, Julian; ORIHUELA, Jose Luis (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.

TUİK (2014) Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16197>

WRİGHTE, Donald ve HİNSON, Michelle (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. Public Relations Journal, 3(3)

ZERFASS, Ansgar; TENCH, Ralph; VERHOEVEN, Piet; VERCİC, Dejan; MORENO, Angeles (2010). European Communication Monitor 2010: Status quo and challenges for public relations in europe. Results of an empirical survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.