

Girişimcilik ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Sezgisellik Değerlendirmesi ve Sınıf Projesi



Mustafa şeref AKIN*
Seher Büşra TOKAY**

Öz

Sosyal medya girişimciliğin bir parçası olmuştur. Bu makalede sosyal medya influencerlik sezgisel formu ve girişimcilik dersinde uygulaması tanıtıldı. Girişimcilik dersini alan öğrencilerden 31 kişi iki aşamalı projeye katıldı. İlk aşamada öğrencilerden ilgi alanlarına yönelik mülakat yapmaları ve ikinci aşamada ilgi alanlarına yönelik sosyal medya hesabi açmaları ve 10 gün boyunca içerik yüklemeleri istendi. Mevcut literatür taranarak bir sezgisel değerlendirme (heuristic review) formu -gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye başlıklarıyla geliştirildi. Ardından arkadaşları tarafından sezgisel formun doldurulması ve öğrencinin -girişimcinin- eleştirilere göre nasıl bir gelişim izlendiği takip edildi. Çalışma, öğrencilerin hobi ve meraklarını öğrenme fırsatı sundu. Bu proje ödevi girişimcilik derslerinde sosyal medyanın kullanımının anlaşılması konusunda önemli bir etken oluşturmuştur. İlerleme sağlanan ve sağlanamayan konular olmuştur. Gelişim ve gerçeklikte öğrenciler aşama kaydetmiş ama amaçlarını yansıtmaya ve konuyu hikayeleştirmede arzu edilen aşamaya gelememişlerdir. Proje ödevinin öğrenci kitlesinin geçmişte aldıkları eğitimin kalitesi, çevrelerinin sosyo-ekonomik unsurları da etken olmuştur. Öğrencilerin proje hazırlama deneyimsizliği, girişimcilik ve sosyal medya konularına yeterince hakim olamamaları da ayrıca görülen eksikliklerdir.

Anahtar Kelimeler: girişimcilik, sosyal medya, sezgisel değerlendirme, sınıf projesi

Entrepreneurship and Social Media: Social Media Heuristic Review and a Classroom Project

Abstract

Social media has been a part of entrepreneurship. In this article, the social media influencer heuristic review and its application within an entrepreneurship project in a lecture is introduced. 31 students who took the entrepreneurship course participated in a two-stage project. In the first stage, students were asked to conduct interviews on their interests, and in the second stage, they were asked to open a social media account and upload content for 10 days. A heuristic review form -development, purpose, realistic, storytelling- was developed by scanning the existing literature. Afterwards, the form was filled by his friends, and the progress of the student-entrepreneur- according to the criticism was followed. The study offered the opportunity to learn about the hobbies and curiosities of the students. This project assignment has been an important factor in understanding the use of social media in entrepreneurship classes. There have been issues that have made progress and those that have not. Students made progress in development and realistic, but they could not reach the desired stage in reflecting on their goals and storytelling. The quality of the education that the student body of the project assignment carried out received in the past and their socio-economic environment were also factors. Students' inexperience in preparing projects and not having enough knowledge of entrepreneurship and social media are also deficiencies.

Keywords: entrepreneurship, social media, heuristic assessment, classroom project

*ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisat Bölümü, msakin2010@gmail.com

**ORCID Yüksek Lisans Öğrencisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisat Bölümü, busra.tokay@hotmail.com

Extended Abstract

Social media has been a part of entrepreneurship. In this article, the social media influencer heuristic review and its application within an entrepreneurship project in a lecture is introduced. 31 students who took the entrepreneurship course participated in a two-stage project. In the first stage, students were asked to conduct interviews on their interests, and in the second stage, they were asked to open a social media account and upload content for 10 days.

A heuristic review form -development, purpose, realistic, storytelling- was developed by scanning the existing literature (Table 1). Afterwards, the form was filled by his friends, and the progress of the student-entrepreneur- according to the criticism was followed. The study offered the opportunity to learn about the hobbies and curiosities of the students. This project assignment has been an important factor in understanding the use of social media in entrepreneurship classes. There have been issues that have made progress and those that have not.

The heuristic review is intended to understand the user's expectations. Social media sharing is not the influencers' self-fulfillment platform. Each share is primarily about the follower. The follower wants to be motivated to achieve his goals, to improve himself. His selfless self-revealing shares, which are at the forefront of the influencers, are soon repulsed. It is common for social influencers to have commercial expectations. He's doing it to make money. But when this business expectation overcomes the quality of the product, it loses its credibility. Transparency in sharing should be at the forefront. Followers are already sensing fake behavior.

Therefore, influencers should be candid and transparent in their sharing. All of these shares should be motivational, useful, sincere, and compelling to the audience. Boring, one-way narratives don't interact.

1. Giriş

Sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır. 2021’de We Are Social Digital raporu sonucuna göre Dünya’da 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu verisi yayınlandı. Yine aynı raporda, 2021’de Türkiye’de sosyal medya kullanıcısının, 2020 yılına göre %11 artış ile nüfusun %70,8’ine (60 milyon kişi) ulaştığı gösterilmiştir. Türkiye dünya genelinde Instagram kullanımının en yüksek olduğu ülkedir. Sosyal medyanın Türkiye’de kullanım alışkanlığı verilerine göre; günde ortalama sekiz saat internette online kullanımın olduğu ve bu kullanımın üç saatinin sosyal medya girişlerine ait olduğu ifade edilmiştir (<https://wearesocial.com/digital-2021>). Nitekim, bu veriler ışığında kullanıcıların tüketim alışkanlıklarının takibi, dijital platformlardaki kullanıcı davranışlarının yapay zeka sistemiyle analizi, sosyal medya üzerinden tüketici hedef kitle oluşturulması, e-ticaret alanı için büyük bir potansiyel oluşturduğu görülür (Shiva, 2021).

Günümüzde hızla yayılan sosyal medya kullanımına yönelik girişimcilerin bu mecrada yer alması kaçınılmazdır. İşletmeler ve girişimcilerin sosyal medyada yer almaması rekabet kaybına sebebiyet verir (Barutçu ve Tomuş, 2013). Sosyal medya kullanımının yüksek seviyelerde seyir etmesi, bireylerin ihtiyaçlarını internette siparişle gerçekleştirmesi ve kapıda hizmetin rahatlığı e-ticaret girişimcileri için büyük avantajdır.

Sosyal medya kullanıcılarının talepleri ve girişimci adaylarının izleyecekleri yol çok önemlidir. (Tokay ve Akın, 2021a). Nitekim girişimciler, sosyal medya içerisinde olumlu ya da olumsuz eleştirilere karşı gelişime ve inovatif değişime uyum sağlamalıdır (Tokay ve Akın, 2021b). Bu çalışmalar takip edilerek girişimciler için sahip olması gereken sosyal medya influencer yetileri belirlenmekte ve gelişmelerine yardımcı olacak bir sezgisel değerlendirme formu hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında bir dönem okutulan girişimcilik dersinde proje ödevinden elde edilen deneyimlerde makaleye aktarılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya

1979’da Tom Truscott ve Jim Ellis’in birlikte oluşturduğu Usenet’le sosyal medyanın temelleri atıldı. Usenet tüm dünyadaki internet kullanıcılarının birbiriyle iletişim kurabileceği bir tartışma sitesini oluşturdu. 1989’da Bruce ve Susan Abelson Open Diary Web sitesini kurarak günlük çevrimiçi yazarlarını topladı. “Weblog” (blogluyoruz) kavramı ise bu sitenin ortaya çıkması ile oluştu. İnternet hızının ve geniş bant hizmetlerinin artması ile birlikte MySpace 2003, Facebook 2004, Youtube 2005, Twitter 2006 ve Instagram 2010 sitelerinin kurulması sosyal medyanın gelişimini hızlandırdı (İşlek, 2012). Sosyal medya bireylere kendilerini ifade edebilecekleri bir alan tanır. Geleneksel medyaya nazaran liberal bir yapısı olduğu yadsınamaz. Geleneksel medyada bireylere tanınan ifade alanı, zamanı, kapasitesi ve tekrar edilebilirliği sosyal medyaya göre kısıtlı ve kıyaslanamaz niteliktedir.

Sosyal medya, bireylerin kitleler halinde topluluk oluşturarak faydalı bir şekilde işbirliği yapmasını amaçlayan internet siteleridir (Bradley, 2007). Sosyal medya kullanıcıları spor, film, sanat, seyahat, moda ve alışveriş gibi alanlarda bireylerin kendilerini özgürce ifade ettikleri bir mecradır. Günümüzde sosyal medya kullanımında amaç; öğrenme, diğer bireylerle iletişim kurma ve güncel olayları takip etmektir (Mert, 2018).

Sosyal medya; zaman, kapasite ve mekân sınırlarını zorlayan, bulunulan yerden dünyanın bir başka yerindeki insanlarla iletişim kurulabilen, sanat, edebiyat, müzik ve ticaret alanlarında muazzam fırsatlar sunan bir mecradır (Cüceloğlu, 2021). Sosyal medyada sanal olarak bize lanse edilen hayatların, duyguların ve olayların etkisini hissetmemek imkânsızdır. Sadece etkisi

altında kalmanın yanı sıra oradaki yaşamı, mükemmelliği ve duyguyu arzuluyoruz. Bunlar kişilerin yaşantılarında karşılığı olmayınca depresyon, öfke, hüzün, tatminsizlik ve yoksunluk gibi duygulara kapılabilir (Cüceloğlu, 2021). Bu duygular ise içerik üretme konusunda bireyleri itici güç etkisi ile mükemmellik arayışına yöneltmektedir. Bu itici gücü kullanan kişiler, bireylerin düşüncelerine değinerek, düşüncelerini yöneten konumuna ulaştığı takdirde, sosyal medya fenomeni ‘influencer’ niteliğini kazanmış demektir.

Sosyal medya fenomenleri ilgi çekme, merak duygusunu uyandırma ve fenomeni destekleme tavırlarıyla sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarmıştır (Zietek, 2016; Sheldon, 2008). Sosyal influencerlar kitlesel olarak insanları yönlendirme, pazarlamada ürün satın aldırma ve talep oluşturma alanında uzman kişilerdir.

Bu meslek 21. yy mesleği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya çalışanları olan içerik üretme, hedef kitle belirleme, sosyal medyada ürün tanıtımı ve pazarlaması gibi alanlarda sosyal medya çalışan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Szcurski, 2017). Sosyal medyanın gelecekte istihdamın büyük kısmını karşılaması söz konusudur.

Sosyal medya mecrasının film, moda, spor, sanat, yemek, seyahat ve kozmetik gibi birçok alanda içerik oluşturmaya imkan sağlaması ve kullanıcılarında bu oluşuma eklenmesi tüketicileri etkilemede pozitif etki oluşturmuştur (Mert, 2018; Karadeniz, 2019). Firmalar ve girişimciler, bu pozitif etkinin avantajını kullanmak için sosyal mecralarda kendilerine yer edinmektedir.

Firmalara sosyal medya fenomenleri düşük fiyatlarla, daha fazla tüketiciye ürün tanıtımı kolaylığı sağlar (Genç ve Kayalar, 2017). Firmalar eskiden reklam maliyetlerine büyük miktarlarda harcama yaparken, artık sosyal medya fenomenlerinin kitlelerine karşı gerçek fikirlerini yansıtarak deneyim paylaşımları, tüketicilerin gösteriş etkili reklamlardan daha fazla etkilediği görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları; yaşanan gelişmeleri takip etme, bilgi paylaşımında bulunma, araştırma yapma, eğlenme, alışveriş yapma ve güzel vakit geçirmek isteğiyle sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018; Mert, 2018; Fettahlıoğlu ve Çinkay, 2017). Özellikle tüketiciler açısından alışveriş konusunda; sosyal medya fenomeninin ürün tanıtımı konusunda şeffaf olması önemlidir.

Firmaların sosyal medya kullanıcılarına yönelik çalışmaları incelendiğinde sosyal medya duygu analizi ile kullanıcıların sosyal medyada yaptığı paylaşımlara göre duygularının 3 farklı boyutta yapay zekâ ile anlamlandırılması hedeflenmiştir. Bu boyutlar;

1. Sosyal medya CX index; müşteri deneyiminde kullanılan 10 boyutta incelenen CX index’i sosyal medya verilerini manuel ya da yapay zekâyâ kodlayarak ölçüm yapma işlemleri yapılmaktadır.

2. Sosyal medya müşteri yolculuğu; müşterinin satın alma döngüsünün ilk aşamasından, satın alma ve sonrasındaki tüm aşamalara ulaşmak için geçirdiği süreçtir. Bu süreçler yine manuel veya yapay zekâyâ kodlanarak ölçümlenmektedir.

3. Sosyal medya kelime bulutu; sosyal medya verileri üzerinde belirli konularla ilgili sözcükleri birleştirerek, yapay ve anlamlı zekâ destekli görselleştirmelere başvurulmaktadır.

Firmalar hakkında gelen kullanıcı yorumları sayesinde yapay zekanın da yardımıyla olumlu ve olumsuz yorumlar ayırt edilerek kolaylıkla skorlanır.

2.2. Girişimcilik

Girişimciler hayallerindeki geleceğe ulaşabilmek için risk alan ve fırsatları gören, bu fırsattan faydalanmak için harekete geçip iş kuran kişilerdir. Girişimcilik, riski göze alarak, üretim etkenlerini kullanarak iş fikrini üretime çevirmektir (Demirer, Cindiloğlu, Yürürer, 2019). Bu üretimi gerçekleştiren girişimcilerin özellikleri; kimsenin yapamayacağı olanakları gören, bu olanakları değerlendiren ve inovasyon oluşturan kişilerdir (şahin, 2011). Yenilik, inovasyon ve teknoloji desteğiyle hedefini belirleyen girişimciler ilerleme yolunda başarıya ulaşmada kararlıdır. Girişimci kişiler yılmazlık duygusu barındıran ve zarar etme pahasına tekrar tekrar iş kurabilen, girişimcilik adına çalışmalarına pes etmeden devam eden karakterlere sahiptirler.

Girişimci iş fikrini bulduktan sonra ekonomik kazanç elde ederek, şirket kurup yönetir (Santana, 2017a). Başarılı girişimciler fırsatları yakalamak için çevrelerini gözlemlemekte, buldukları yerin; sosyal, kültürel, ekonomik ve iktisadi faaliyet alanlarını araştırmaktadır (Cohen, 1988). Artık sosyal medya bu araştırma alanlarına dâhil edilmektedir.

2.3. Dijital Girişimcilik

Facebook, Google, Apple ve Microsoft gibi firmalar toplumun iletişim şekilleriyle beraber genel alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Dijital girişimcilerin yeni iş fikirlerine dünya genelinde devasa etkileri görülmektedir. Dijital girişimcilik mevcut bulunan bir ürün, hizmet ürünü veya içerik olarak dijital ortama aktarılan bütün girişimci çalışma, dijital girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Dinh, Vu, and Ayayi, 2018). Dijital girişimcilik sanal, hizmet / ürün ve fiziksel olarak kendini göstermektedir. Dijital girişimcilik; inovasyona uğramış ve teknoloji aracılığıyla sosyal ve ekonomik kazanç oluşturan yeni kalkışma ve girişimleri ifade emektedir (Santana, 2017a). Dijital girişimciliğin avantajları; dijital pazarda kolay dağıtım, depolama ve üretim kolaylığı, dijital ürünler, dijital hizmet ve dijital reklamdır (Hull, Hung, Hair, Perotti, and DeMartino, 2007).

Sosyal medya, firmaların tüketici beklentilerini anlama, en pratik şekilde geri bildirim alma ve ürünün inovasyonu ile üründe yaşanan olumsuz tecrübenin tekrarının önüne geçmesi konusunda büyük kolaylık oluşturmuştur. Facebook, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal medya ağları, tüm dünyanın iletişim kurmasına olanak sağlamaları bakımından aktif kullanılmaktadır. Aynı zamanda girişimcilerin markalarını genişletmeleri ve büyütmeleri için geniş bir alan sağlar (Park, Sung and Im, 2017).

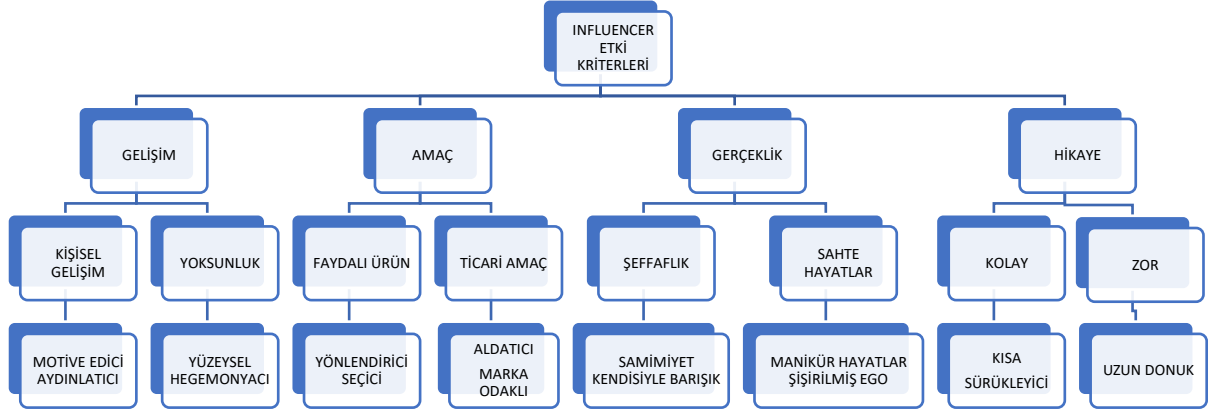
Girişimciler özellikle sosyal medyada aktif, tüketiciyi satın almaya ikna kabiliyeti yüksek sosyal medya fenomenleri tercih etmelidir. Bu alışma öğrencilerin girişimcilik alanı esas alınarak ve sosyal medyadan faydalanmak suretiyle ilgi alanları doğrultusunda paylaşım yaparak hedef kitle oluşturmaya yönelik becerilerini sezgisel değerlendirme ile geliştirmeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem ve Model

3.1. Sezgisel Değerlendirme

Sosyal medya influencerlık sezgisel değerlendirme dört ana bölümden oluşur: Gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye (şekil 1). Bu form oluşturulurken yazarların makaleleri, makalelerinde faydalandıkları literatür ve yaptıkları araştırma notlarından yararlanılmıştır. Tablo 1’de bu sezgisel formun dört ana balık ve sekiz alt başlık kıstasları, açıklamaları ve notlama kriterleri gösterilmiştir. İnuencerın bir paylaşımını üzerine sezgisel formu dolduran takipçi 10 üzerinden

notladıktan sonra sebebini açıklayacaktır. Proje kapsamında influencer (öğrenci) ise bu formdaki vurgulanan eksiğ karşı bir sonraki paylaşımında ne yapacağını bildirecektir.



Şekil 1: Influencer Etki Kriterleri

Tablo 1. Sezgisel Değ erlendirme

	Açıklama	10 üzerinden notla	Bu notu vermenin sebebi
Gelişim-Kişisel gelişim- Aydınlatıcı	<i>Verdiği bilgiler beni aydınlatıyor</i>		
Gelişim-Kişisel gelişim- Motive edici	<i>Verdiği bilgiler karşılaştığım zorlukları aşmamı sağlıyor</i>		
Amaç-Faydalı ürün -Yönlendirici	<i>Ürünün ne olduğu, nerede bulacağım yönüyle destekleyici</i>		
Amaç-Faydalı ürün- Seçici	<i>Ürünü kendisi de kullanmakta</i>		
Gerçeklik- Şeffaflık- Samimiyet-	<i>Anlattıklarında açık, Şeffaf, samimi</i>		
Gerçeklik- Şeffaflık- Kendisiyle barışık-	<i>Kendisinin gülnüç hallerini de paylaşabilir</i>		
Hikaye-Kolay-Kısa	<i>Anlattıklarını hızlıca geçebilirim, anlaşılır, bol resimli</i>		
Hikaye-Kolay- Sürükleyici	<i>Anlattıkları, akıcı ilginç, nüktedan,</i>		

Kaynak: Tokay ve Akın, 2021a; Tokay ve Akın, 2021b

3.2. Proje Ödevi

Ödevin birinci aşamasında girişimcilik dersini alan öğrencilerden hobileri üzerinden paydaşlarla mülakat yapmaları ve problemlerini tanımlamaları istenmektedir (Akın, 2019; Brown, 2008, 2009). İlgili alanlarında kişilerden neyin sıkıntısını çektikleri ve neden memnun olmadıklarını araştırma sonucunda belirtmeleri beklenmektedir. Burada amaç probleme çözüm sağlayıcı bir instagram sayfası hazırlarken takipçilerin ilgisini nasıl çekebileceğini anlamaktır.

Projede hobi üzerinden ilerlenmesinin sebebi öğrencinin tutkusu ve sevdiği bir konu üzerinden çalışmasını sağlamaktır. Hobi sınırlamasına gidilmemiştir: Ayrıca hobi olarak düşündükleri ama hiç yapmadıkları bir uğraş alanı da olabilir. Konunun uzmanı olmalarını beklemek yerine sadece derinden gelen meraklarını sorgulamaları istenmiştir.

Girişimcilik sınıfının öğrencilerinin cinsiyet, hobi ve temaları Tablo 2’de gösterilmiştir. Öğrencilerin ilgi alanlarının çok çeşitli konularda olduğu dikkat çekmektedir. Öğrenciler arasında çizim ve edebiyat alanında yetenekli gençler bulunmaktadır. Traktör ve saman gibi sıra dışı alanlarda meraklı olan gençler yanında gezi, spor gibi trend konularla ilgilenenler de mevcuttur. Kadınların daha yumuşak konularla (nakış, aşçılık gibi) erkeklerin daha sert konularla (karate, silah, off-road gibi) ilgilendikleri görülmüştür. Ayrıca edebiyat ve film tanıtımları yapanların oldukça derin entelektüel birikimleri olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Proje Konusu Seçimi

Kod	Cinsiyet	Hobi	Instagram teması
X1	Erkek	Karate sporu	Başlayanlar için karate temel bilgileri
X2	Erkek	Motosiklet	Motosiklet markalarının karşılaştırması
X3	Erkek	Sinema	Sinema filmlerinin tanıtılması
X4	Erkek	Fotoğrafçılık	İlginç fotoğrafların gösterilmesi
X5	Erkek	Silah	Çeşitli silahların (av tüfekleri, otomatikler) tanıtılması
X6	Erkek	Balıkçılık	Hobi balıkçılık mekanlarının gösterilmesi
X7	Erkek	Traktör	Traktörlerin güç, fiyat vs. özelliklerinin karşılaştırılması
X8	Erkek	Telefon	Cep telefonunun özelliklerinin ve markalarının karşılaştırılması
X9	Erkek	Yüzme	Yüzme tekniklerinin tanıtılması
X10	Erkek	Futbol	Futbol tekniklerinin tanıtılması
X11	Erkek	Resim	Kara kalem çalışmalarının gösterilmesi
X12	Erkek	Araba	Araba modellerinin karşılaştırılması
X13	Erkek	Yüzme	Yüzme tekniklerinin tanıtılması
X14	Erkek	Bisiklet	Bisiklet rotalarının tanıtılması
X15	Erkek	Fitness	Egzersiz programlarının verilmesi
X16	Erkek	Hayvan besiciliği	Ot, saman, mera vs. tanıtılması
X17	Erkek	Offroad	Offroad mekanlarının, arabalarının tanıtılması
X18	Erkek	Aşçılık	Yemek tariflerinin paylaşılması
X19	Kadın	Aşçılık	Yemek tariflerinin yapılması
X20	Kadın	Resim	Kendi çizimlerinin tanıtılması
X21	Kadın	Kitap	Kitap tanıtımlarının yapılması
X22	Kadın	Tiyatro	Tiyatro oyunlarının tanıtılması
X23	Kadın	Kayak	Kayak merkezlerinin anlatılması
X24	Kadın	El örgüsü	Farklı modellerin ve tekniklerin tanıtılması
X25	Kadın	Şiir	Şiirlerin tanıtılması
X26	Kadın	Yabancı dil	Yabancı dil öğrenilmesine yönelik tanıtımın yapılması
X27	Kadın	Gezi	Gezi yerlerinin gösterilmesi
X28	Kadın	Kayak	Yeni başlayanlar için kayak tekniklerinin gösterilmesi
X29	Kadın	Aşçılık	Yemek tarifleri ve yapımının paylaşılması
X30	Kadın	Örgü	Örgü tekniklerinin tanıtılması
X31	Kadın	Binicilik	Atların ve at binişinin anlatılması

Öğrenciler daha sonra elde edilecek sonuçlar doğrultusunda takma adla - hem konuya göre isim koymak hem de kendi adının güvenlik sebebiyle gizlemek için - instagram sayfası açmışlardır.

Zamanla sosyal medyayı daha iyi kullanmaları beklendiğinden 10 günlük süre boyunca veri girmeleri istenmiştir. Her girdiden sonra konuyla ilgili bir arkadaşından sezgisel değerlendirme formunu (Tablo 1) doldurması beklenmektedir

Proje sahibi ise ertesi gün girdisinden önce eleştirinin ne olduğunu ve bunu nasıl cevaplayacağını belirtmektedir (Tablo 3). Böylece eleştirel boyutu anladığı ve buna göre nasıl şekillendireceği konusunda düşünmesi istenmektedir.

Tablo 3. Proje Sahibinin Aksiyonu

Gün	Katılımcının yorumu ne oldu	Ben sonraki paylaşımında ne yaptım? iyileşmelerim neler oldu?	Başka tepkileri, yorumları, düşüncelerini ifade edebilirsin
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

4. Bulgular

Sezgisel değerlendirmede dört ana bölüm vardır: Gelişim, amaç, gerçeklik, hikâye.

Proje sürecinde gelişim ve gerçeklikte ilerleme sağlanırken, amaç ve hikâyede durağan kalınmıştır. Amaç bağlamında hobiye bir parasal ürüne çevirememişlerdir. Ancak bu girişimin başında iş modelini oluşturmadaki zorluktan dolayı kabul edilebilir bir durumdur. Esas sıkıntı öğrencinin paylaşımlarında hikayeletirememesidir. Öğrenci bağlamdan kopuk olarak, takipçisiyle iletişimsiz olarak resim yüklemiş ve yazı yazmıştır. Halbuki, sadece bilgi yüklemenin çekiciliği yoktur.

Amaç başlığını bir yana bırakarak, proje ödevlerine yapılan yorumlardan bazıları italik şekilde aşağıda gösterilmiştir:

4.1. Gelişim

Gelişim konusunda konu anlatım statik kalmaktadır. Resim koyup yanına teknik bilgileri verilmektedir. Paylaşımlar motive edici olmamaktadır. Hedef kitlenin kim olduğu anlaşılmemektedir. Paylaşımlarda, hedef kitlenin başarmak istedikleri konularda desteklenmesi zayıf kalmıştır.

Teknik konuya hâkim olmayan takipçiler tarafından arabanın silindir, motor gücü gibi bilgileri anlamlandırılmamaktadır (X2 ve X12).

Karate konusunda sadece vuruşların isimlerin ve şekillerinin gösterilmesi takipçileri karate yapmaya sevk etmemektedir (X1)

Bu site neden var? Kişilerin neyi ve neden öğrenmesini anlatmıyorsun (X26)

Seni takip edenlerin neyi başarmalarını bekliyorsun? (X15)

Burada hedef kitlen kim? Onların neyi başarmasını istiyorsun? (X3)

Takipçine katkı sağlamıyor, açıklama ve mesaj göremedim. (X23)

4.2. Gerçeklik

Gerçeklikte kendilerinin üretmedikleri internetten topladıkları resim ve bilgiler paylaşılmıştır. Kendilerinin çektikleri paylaşımlarda da kendileri içinde yoktur. Olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşımında yer almamaktadır.

Bunlar senin üretmediğin içerikler (X17).

Şeffaflık konusunda kendi deneyimlerini paylaşmıyorsun (X15).

Amacınla koyduğun statik resim arasında bir bağlantı göremedim. Takipçilerini nasıl geliştirmek istediğini anlayamadım. Herhangi bir hikâye bulamadım. Şeffaflık olarak kendini yansıtmamışsın (X11).

Şeffaflık açısından ardındaki psikolojik durumunu yansıtmıyorsun. (Tabii ki özelindeki bir şeyi aktarmak değil. Ama takipçiye dokunacak şekilde paylaşman) X20

4.3. Hikâye

Bütün paylaşımlarda hikaye ile anlatma konusu zayıf kalmıştır.

Anlatımlarını bir hikâye içinde yaz (X17)

Hikâye içinde konuyu vermiyorsun. Çekicilik zayıf. Senaryo içinde, kurgu içinde anlat (X26).

Hikayen yok. Ne yapmak istediğini anlatmıyorsun (X15)

Bir hikayen yok. Ne yapmak istiyorsun ben anlayamadım. Bu sayfada hedefin ne? Nasıl (hikâye) anlattığın ne (gelişim) anlattığın kadar önemlidir (X7).

Hikayen yok (kısa). Kısalıktan kastım azıcık karalamalar değil. Daha detaylandırılmalısın (X3).

Yaptığın resimlerin (kara kalem çalışmaların) ardındaki anlamı takipçiye anlatmıyorsun. Bir hikayen yok (X20).

Sadece iki kişi kayak yapmakta. Kurgu, senaryo, bağlam yok (X23).

5. Sonuç

Sosyal medyanın hızlı gelişimiyle paralel olarak, sosyal medya hem kendisi bir iş hem de mevcut işin tanıtımı açısından artık girişimciliğin bir parçası olmuştur. Bu proje ödevi girişimcilik derslerinde sosyal medyanın kullanımının sağlanması açısından eğitmenlere ve öğrencilere yol göstermektedir.

Sosyal medyayı ürün ve şirket tanıtımlarında kullanma hem kurumsal hem de startup şirketler için elzemdir. Bu tanıtımları değerlendirmek için sezgisel değerlendirme geliştirilmiştir.

Sezgisel değerlendirmede kullanıcının beklentilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Sosyal medya paylaşımı influencerın kendini gerçekleştirme platformu değildir. Her paylaşım esasta takipçiyle ilgilidir. Takipçi kendini geliştirme, hedeflerine ulaşmak için motive

edilmesini istemektedir. Influencerın ön planda olduğu ve bencilce kendini ortaya koyan paylaşımları bir süre sonra itici hale gelmektedir. Sosyal influencerın ticari kaygı duyması olağandır. Bu işi para kazanmak için yapmaktadır. Ama bu ticari kaygıyı ürün kalitesinin önüne geçtiğinde inandırıcılığını kaybetmektedir. Paylaşımında şeffaflık ön planda olmalıdır. Zaten takipçi yapmacık davranışları sezmektedir. Bundan dolayı influencerların paylaşımlarında samimi bir şekilde şeffaf olmaları gerekmektedir. Bütün bu paylaşımlar ne kadar motive edici, faydalı, samimi olsa da takipçinin ilgisini çeker şekilde sürükleyici olmalıdır. Sıkıcı, tek düze anlatımlar etkileşim sağlamamaktadır.

Öğrencilere sezgisel değerlendirme yoluyla uyarılar yaptıkça gelişim ve gerçeklikte iyileşmeler sağlanmıştır. Örneğin sadece karate vuruş tekniklerini isim ve şekil olarak koyan öğrenci müsabakalardaki hareketleri ve kendi antrenmanlarından vuruş videolarını göstermeye başlamıştır. Ancak bu tanıtımları bir sisteme (ürüne) dönüştürememiştir. Üstelik bu girişimin ana sebebini ortaya koyma (insanları karateyi sevdirmeye) konusunda bir hikâye oluşturamamıştır. Takipçiler konunun içine çekilememişlerdir.

Projede ilerleme kateden konular kadar sağlanamayan konular da olmuştur. Ancak Doğu Anadolu'daki bir üniversitede gerçekleştirilen proje ödevinin öğrenci kitlesinin geçmişte aldıkları eğitimin kalitesi, çevrelerinin sosyo-ekonomik seviyeleri de etken olmuştur. Ayrıca girişimcilik çalışmaları ve proje hazırlama deneyimleri de zayıftır.

Bu çalışma sayesinde hem öğretmenler öğrencilerini daha iyi tanımış hem de öğrenciler kendi ilgi alanlarını da keşfetmeleri sağlanmıştır.

Kaynakça

- Akın, M. Ş. (2019). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *Istanbul Management Journal*, 87, 1-24.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-25.
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Asos Journal*, 75, 173-184.
- Beckman, S. L. and Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 25-56.
- Bradley, J. (2007, 17 Ocak). *Gartner*. Mart 2022. A New Definition of Social Media: https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-newdefinition-of-social-media/
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Cohen, W. A. (1988). *The practice of marketing management: Analysis, planning, and implementation*. Macmillan Publishing Company.
- Cüceloğlu, D. (2021). *Var Mısın? Güçlü Bir Yaşam İçin Öneriler*. Kronik Kitap.
- Çaycı, B. (2019). Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Demirer, Ö., Cindiloğlu, M. ve Yürürer, G. (2019). The Impact of Intrapreneurship on Personnel Performance: A Research in Production Businesses. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 231-245.
- Dinh, T. L., Vu, M. C. and Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-17.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin Influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods Instruments and Computers*, 35, 379-383.
- Fettahlıoğlu, H. S. ve Çinkay, B. (2017). Sosyal medyada ünlü kişi kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti ile ilişkisi: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 27-43.
- Genç, Y. ve Kayalar, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları arasındaki ilişki. *Asos Journal*, 638-656.
- Hull, C. K., Hung, Y. C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiyedeki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis).
- Kumar, V. (2012). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley and Sons.
- Liedtka, J., King, A. and Bennett, K. (2013). *Solving problems with design thinking: Ten stories of what works*. Columbia University Press.
- Luma I. (2014). A taxonomy of innovation. *Harvard Business Review*, 92(1), 30–31.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Nielsen, J. (2000). Why you only need to test with 5 users. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (Erişim tarihi: 16.07.2020)
- Park, J. Y., Sung, C. S. and Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1593.
- Santana, M. (2017). *Digital Entrepreneurship, Expanding the Economic Frontier in the Mediterranean*. IEMed.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Shiva, B. A. (2021). *Sosyal Medyanın ve Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi* (Doctoral dissertation).
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?.
- Develi, E. I., Şahin, B. E. and Sevimli, Y. (2011). Entrepreneurship and importance of personality on entrepreneurship: a research on trainees of entrepreneurship education program. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 115-124.
- Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2020a). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2021b). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Young, I. (2015). *Practical empathy: For collaboration and creativity in your work*. Rosenfeld Media.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zaltman, G. and MacCaba, D. (2007). Metaphor in advertising. *The SAGE handbook of advertising*, 135-154.
- Zaltman, G. and Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.