



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

| | | | |
|-------------------------|------------------|-------------------------|------------|
| Article Type | Research Article | Accepted / Makale Kabul | 08.09.2019 |
| Received / Makale Geliş | 24.06.2019 | Published / Yayınlanma | 09.09.2019 |

SOSYAL MEDYANIN STRATEJİK YÖNETİM KARARLARINA VE İŞLETME KÂRLILIĞINA ETKİLERİ

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON STRATEGIC MANAGEMENT DECISIONS AND BUSINESS PROFITABILITY

Doktora Öğrencisi Sabahattin KAPLAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul /
TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-1290-0076



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1321>

Reference: Kaplan, S. (2019). Sosyal Medyanın Stratejik Yönetim Kararlarına ve İşletme Kârlılığına Etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42): 2384-2398.

ÖZET

Çalışmada amaç, sosyal medyanın stratejik yönetim kararlarına ve işletme kârlılığına etkilerini incelemektir. Çalışmada, küçük ve orta ölçekli örgütlerin; sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, sosyal medyanın; birçok faaliyet alanında, iletişimde, pazarlamada, tedarikte ve tanıtımda temel araçlardan biri olduğu üzerinde durulmuştur. İletişim âleminin, işletmelerle etkileşime geçerek müşterilerle bilgi paylaşımını sağlayabilen uzantısına sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya, açıklık, karşılıklılık, etkileşim ve katılım gibi pek çok özelliği işletmeler açısından önemli hale getirmektedir. Kullanılmakta olan sosyal medya araçlarının işletmeler için sürdürülebilir bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Söz konusu uygulamaların aynı zamanda işletmelere zarar verebilecek bir yapıya bürünmemesi için hem profesyonellerin hem de işletme yöneticilerinin sosyal medyayı daha dikkatli şekilde izlemeleri gerekmektedir. Bu çalışma ile ayrıca işletmelerde sosyal medyanın kullanılmasının faydaları ve rekabet avantajlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

İşletmeler, sosyal medyanın ulaşmayı hedefledikleri kitlelere doğrudan erişim sağlaması, pratik, interaktif, düşük maliyetli ve hızlı bir yapıya sahip olabilmesi gibi pozitif yönlerinden faydalanmaktadır. Sosyal medyada işletmelere, meydana gelen olaylar karşısında hemen reaksiyon gösterebilmek ve nihai tüketicilerle doğrudan etkileşime geçebilmek imkanı sağlaması konusuna da değinilmiştir.

Ayrıca çalışmada, işletmelerde sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın olanakları, fırsatların neler olabileceği, stratejik yönetim uygulamalarının işletme kârlılığına ne gibi olumlu etkileri olabileceği, sosyal medya kullanımının yöneticilerin kararlarına ne gibi olumlu katkıları olabileceği konuları üzerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Stratejik Yönetim, İşletme Kârlılığı.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects of social media on strategic management decisions and business profitability. In this study, small and medium sized organizations; social media usage habits, usage purposes and social media perceptions were tried to be put forward.

In the study, social media; in many areas of activity, communication, marketing, procurement and promotion is one of the basic tools are emphasized. Social media is the extension of the communication world that can interact with businesses and share information with customers. Social media makes many features important to businesses such as openness, reciprocity, interaction and participation. The social media tools that are used should have a sustainable structure for the enterprises. Both professionals and business managers should monitor social media more carefully in order to prevent such practices from becoming harmful to businesses. In this study, it is aimed to reveal the benefits and competitive advantages of using social media in enterprises.

Businesses benefit from the positive aspects of social media such as providing direct access to the masses they aim to reach, and having a practical, interactive, low cost and fast structure. Social media has also addressed the issue of enabling enterprises to react immediately to events and to interact directly with end consumers.

In addition, suggestions were made about the use of social media in enterprises, opportunities of social media, what opportunities could be, how positive impacts of strategic management practices on business profitability and how social media usage could contribute to managers' decisions.

Key Words: Social Media, Strategic Management, Business Profitability.

1. GİRİŞ

Sosyal medya araçlarının gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak sosyal medyanın kullanıcı kitleleri de artış göstermektedir. Stratejik yönetim aşamasında sosyal medyadan alınan bilgiler yönetim kararlarının daha dikkatli alınması ile işletmelerin karlılığını etkilemektedir. Öğrencilerin ve gençlerin olmazsa olmazları durumuna gelmiş olan birçok sosyal medya araçları, bireylerin davranış şekilleri, alışkanlıkları, tutumları, satın alma davranışları, geleceğe yönelik düşünceleri gibi pek çok önemli konuda önemli ipuçları vermektedir. Kişilerin edinmiş oldukları alışkanlıkların analiz edilmesi ve elde edilen sonuçların da değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Sosyal medyanın kullanım alışkanlıkları; bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi mobil cihazların yardımı ile kolayca internete bağlanılmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla internete kolayca bağlanabilen bireyler, kendilerini ifade edebilmekte, yemek siparişi edebilmektedirler.

İnsanlar, ilk dönemlerde ihtiyaçları yönünde tüketim yaparken zamanla tüketim sebepleri de değişikliğe uğramıştır. Tüketime sebep olan unsurların değişmesi insanların tüketici olarak davranışlarını etkileyen unsurların değişmesine neden olmuştur. Stratejik yönetim kapsamında psikolojik, fiziksel, sosyal, kültürel vb. unsurların yanında teknolojik alandaki gelişmeler de yönetim kararları etkilenmektedir. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Klasik pazarlama iletişimi sağlayan araçlara göre oldukça büyük avantaja sahip olan sosyal medya, işletmelerin yönetim kademeleri tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Sosyal medya, işletmeler ve markalar için hedeflenen kitleye doğrudan ulaşarak onlarla etkileşim kurma, tüketicilere ulaşabilme gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları aynı zamanda tüketiciler açısından da satın alma karar süreçlerinde ihtiyaç duyulan bilgi kaynakları kapsamında önem kazanmıştır (Gümüş, 2018: 391).

İşletmeler sosyal medya ile meydana gelen olaylar karşısında çabuk reaksiyon gösterebilmek ve tüketicilerle doğrudan etkileşime geçme imkanı bulmuştur. Sosyal medya yalnızca büyük işletmeler için değil küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen işletmeler için de önemli bir konuma gelmiştir. Sosyal medya işletmelere; bir işe zamanında girebilmesine ve tüketicilerle doğrudan iletişime geçebilmesine imkan tanımaktadır. İşletmeler de bu sayede yönetim kararlarını dikkatli bir şekilde alarak işletme karlılığının artmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanılması basit bir konu olmamakla birlikte yeni pek çok düşünme yöntemi gerektirmektedir (Kaplan, 2010: 67).

2. SOSYAL MEDYA

İnsanlar tarafından katılım sağlanan, etkileşimli, geliştirilebilir, içinde bulunulan toplulukları birbirine bağlayan ve içinde barındıran çevrimiçi iletişimi sağlayan kanallar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda içeriği kullanıcı bireyler tarafından oluşturularak paylaşılmakta olan sanal topluluklar şeklinde de tanımlanabilir. Sosyal medya, bireylerin kaçış, sosyalleşme, iletişim, vakit geçirme, bilgilenme gibi pek çok isteğine etkileşim boyutları ile cevap veren bir araç olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda insanları en fazla kuşatan ve kişiselleşebildiği ölçüde de gelecek vadeden bir araçtır. Sosyal medya; bloglar, forumlar, sohbet odaları, tüketiciler, tüketici e-postaları vb. gibi pek çok çevrimiçi alanı kapsamaktadır. İnternet ile sosyal medya kavramı aynı kavrammış gibi algılansa da aslında birbirlerinden çok farklı kavramlar olmaktadır. Sosyal medya kavramının internetten en önemli farkı, yalnızca kurumların değil aynı zamanda bireylerin de veri yükleyebilmesidir. Sosyal medya üzerinde bulunan ağlar dâhilinde yer alan bütün sayfaların içerikleri sadece kurumlar değil, kişilerin kendileri tarafından da yüklenmekle birlikte aynı zamanda yönetilmekte ve yönlendirilebilmektedir (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi ve Çomu, 2009: 216).

İnternet, geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan, içine kapanık olan kişilere yönelik ve yüz yüze bir iletişim gerektirmeyen en önemli iletişim araçlarından biridir. 1960'lı yıllardan önce İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelen kuşaklar hiçbir şekilde elektronik sistem kullanılmadan yetiştirilmiştir. İletişim bu dönemde; yüz yüze görüşmeler, elle yazılmış ya da daktilo edilmiş belgeler, sinema veya plaklar ile gerçekleştirilmiştir. 1960'lı yıllardan sonra doğan kişiler için elektrikli daktiloların, ana sistem veya mini bilgisayarların, faks makinelerinin, hesap makinalarının kullanıldığı bir dönem başlamıştır.

1980'li yıllardan sonra doğan kişiler ise cep telefonlarının, dizüstü ya da masaüstü bilgisayarların, internet ve e-mail ile iletişim gerçekleştirilen bir dönem içine doğmuştur. 2000'li yıllardan sonra ise SMS, akıllı telefonlar ve dokunmatik ekranlar hafife alınmıştır. Sosyal medya, bu dönemlerde varsayılan haberleşme araçlarının en önemlilerinden biri olmaktadır. Yaşanmış olan dönem dikkate alınarak sosyal medyaya yönelik görüşler ve davranışlar da farklılık göstermektedir. Yani bireyler ne kadar genç ise sanal şebekeye yönelik davranışlar da o kadar açıktır (James ve Ostrom, 2006: 221).

2.1. Medya Kavramı

Medya, iletişimi gerçekleştiren teknolojiler, bu alanda meydana gelen gelişmeler ve imkanlar ışığında bireylerin yaşamının vazgeçilmez birer parçası şeklinde tanımlanabilir. Yerleşik veya toplu yaşam biçimleri, yöneten ve yönetilen kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnsanların, iktidarda bulunan kişilerin kararlarını etkileme ve iktidar olabilmek arzuları güç odaklarının meydana gelmesine yol açmıştır. Bu güç odaklarının var olan kamuoyunu kendi istekleri yönünde değiştirmek ya da yeniden kamuoyu oluşturabilmesi için kitlesel iletişim gerekli olmuştur. Kamusal alanda bilgi sağlayabilme ve kitle iletişim araçlarının bilgiyi yayma süreçlerinde medya önemli bir görev üstlenmektedir (Kocadaş, 2005: 5).

Medya üzerinden sosyal medyayı stratejik olarak kullanan ve profesyonel kimliklerine de yarar sağlamayı amaçlayan büyük bir kitle bulunmaktadır. Kişisel içeriklerini pratikler ve profesyonel kimlikler aracılığıyla üreten pek çok kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medyada içerik üretmekte olan profesyonel pratik ve rutinler, profesyonel olmayan pek çok pratik ve rutinelere benzediği zaman daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla markalar için sosyal medya üzerinden içerik üretmekte olan ekipler, profesyonel olmayan pratikleri kullanarak başarılı olmaya çalışmaktadır (Karaduman, 2011: 47).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Kullanıcılarına profil bilgilerini paylaşarak çevrim içi mesaj gönderebilme, fotoğraf ve video paylaşabilme gibi farklı yollarla iletişime geçme olanağı sağlayan internet topluluğuna sosyal medya denilmektedir. Dünyada sosyal medyaya ait siteleri ziyaret etmekte olan kişi sayısının artması, söz konusu sitelerin daha çok ilgi görmesine neden olmuştur. Sosyal ağ sitelerini tekniğine ve niteliğine hâkim olarak kullanabilen yeni neslin varlığı işletmelerin gelecekteki planlarını yaşama geçirirken sanal âlemde bulunan uygulamaları da değerlendirebilmeleri için teşvik edici olmaktadır (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014: 58).

Sosyal medya kullanıcı bireylerin birbirleri ile ilgi, görüş ve bilgi alanlarını paylaşmak suretiyle etkileşimde bulunmaları için imkan sağlayan çevrimiçi araçlardan biridir. Sosyal medyanın getirmiş olduğu iletişim olanakları, sivil toplum kuruluşları ile diğer pek çok örgütün ulaşmak için çabaladığı hedef kitleye ulaşmalarını, mesajlarını hızlı bir şekilde yayabilmelerini sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları, sosyal medya araçlarından biri olmakla birlikte bireysel iletişimlerini devam ettirmekten ziyade internetin de kamusal alanı olabilmek özelliğini taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe gelişim göstermesi ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte hem sosyal alanlarda hem de iş yaşamında eski yaşam tarzları ve iş yapma şekilleri de değişmiştir. Gerçekleşen bu değişiklikler sonucunda insan hayatına giren pek çok yeni kavram vardır ve sosyal medya kavramı da bu kavramlardan biri olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29).

2.3. Sosyal Ağ Kavramı

Ortak amaçlar doğrultusunda bireylerin düşüncelerini paylaşarak birbirleri ile etkileşim içinde olmalarını sağlayan toplulukların oluşumuna sosyal ağ denilmektedir. Çok kapsamlı bir kavram olan sosyal ağ, pek çok farklı web sitesini de bünyesinde barındırmaktadır. Facebook kullanıcıları, uygulamaları ve içeriklerinin birer sosyal ağ olarak tanımlanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Sosyal ağlar, insanların ve kurumların arkadaşlık, bilgi değişme ya da çalışmalarına yönelik diğer pek çok sosyal ilişkide buldukları uzmanlar ve grupların bilgi paylaşarak, hedeflerine ulaşmaları için gerçekleştirdikleri etkileşimlerdir (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal ağların pek çok farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Sosyal ağların kullanım amaçları; yeni ilişkiler kurabilme, mevcut olan ilişkileri sürdürme, akademik kullanım ve gündemi takip edebilme şeklinde sıralanabilir. Etkileşim, veri paylaşımı ve işbirliği, sosyal medyanın işlevleri bakımından ön plana çıkmaktadır (Mazman ve Usluel, 2011: 48).

2.4. İnternet Kavramı

İnternet, uluslararası ağ, ağlar arası iletişim ağı ya da ağlar arası ağ şeklinde tanımlanmakla birlikte Interwork veya International Network adıyla da anılmaktadır. İnternet, dünya üzerinde sayısı milyonlara ulaşmış olan, dünyayı küresel bir topluluğa dönüştürerek insanları etkileşimli bir sistem içine sokmuş olan sisteme denir. İnternet, küreselleşen dünyada insanların günlük yaşantısında yer almaya başlamış olan bir kelime olmaktadır. İnternet, ana bilgisayarları ve bu bilgisayarın altında çalışmakta olan ağları birbirine bağlayan bir yapı olmaktadır. Dünya üzerinde pek çok sayıda bilgisayar ağı yer almaktadır. Evrensel standartları kullanarak bilgisayarların birbirleriyle iletişim içinde olmasına imkan tanımaktadır. İnternet, yeryüzünde bulunan büyük küçük bütün bilgisayar ağlarının, teknolojileriyle birbirine bağlanarak internet protokolü kullanılarak anlaştıkları, paylaşımında buldukları, bilgi aktardıkları ve haberleştikleri bir iletişim ağını ifade etmektedir (Varol ve Alkan, 2010: 36).

2.5. WEB Kavramı

WEB kavramı, İngilizce kökenli olmakla birlikte World Wide Web kelimelerinin baş harflerinin alınması ile oluşturulmuş bir kavram olmaktadır. World Wide Web kelimesi, dünyayı saran WEB olarak tanımlanmakla birlikte yalnızca WEB kelimesi ile de ifade edilebilmektedir. Söz konusu kavramın, kumaş dokusundan esinlenilmesi ile bilgisayar ağlarını ifade edebilmek amacı ile kullanıldığı söylenebilir. İnternet servislerinden biri olan WEB, internet üzerinden yazı, resim, ses, grafik, hareketli görüntü gibi pek çok dokümanı uzakta bulunan diğer bilgisayarlara iletmektedir. Yapılan hizmetin görülebilmesi için arka planda çalışmakta olan pek çok yazılım bulunmaktadır. Kullanıcılar söz konusu yazılımları görememektedir, ancak kullanıcı dostu olan grafiksel bir ara yüz olan www servislerinden kolay bir şekilde faydalanabilmektedir. Bilgisayar ekranında yer alan her bir WEB dokümanı, web sayfası olarak tanımlanmaktadır. Kişiler ya da işletmeler, tüm Web sayfalarını birleştirerek bir web sitesi oluşturabilmektedir (Yiğit, Yıldırım ve Özden, 2000, s. 166).

www olarak ifade edilen kavram, Web 2.0 gibi ortamlara da kaymış, sosyalleşerek web kavramına dönüşmüştür. İşletmeler içinde kurulmuş olan yerel ağlar içinde mesajlaşmakta olan çalışanlar, e-postada bulunan kişiler ile e-posta grupları da ilk çevrimiçi sosyal ağ örneklerini oluşturmaktadır. Akabinde internet üzerinde bulunan sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar gibi pek çok sosyal alanda işbirliği sağlamak için teknolojinin gelişmesi, insanların birbirleri ile sürekli iletişim halinde olmalarını sağlamıştır. Söz konusu teknolojilerin de gelişme göstermesi ile birlikte insanların birbirlerinden sürekli haber aldıkları ve bilgi paylaştıkları çevrimiçi sanal topluluklar da büyük oranda artmıştır (Çaylı, 2009: 105).

2.6. Sosyal Medya (Web2.0 Kavramı)

Web 2.0, teknolojik temeller üzerine kurulmuş olan, bütünü değişimlere olanak tanıyan ve içerikleri kullanıcılar katında meydana getirmiş olan internete dayalı uygulamalar şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medyanın gelişmesi ve Web 2.0' in meydana gelmesiyle birlikte söz konusu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilirler. Genel olarak online uygulamalar olarak tanımlanan Web 2.0, söz konusu uygulamaların sosyal yönlerini de ifade edebilmektedir. Web 2.0, yapılacak olan işin teknolojik boyutunu oluşturmakla birlikte sosyal medya toplumsal boyutunu oluşturmaktadır. Teknolojik temelli olması sebebiyle sosyal medya açısından Web 2.0, bir platform şeklinde görülebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Kullanıcı bireyleri düşünce, bilgi paylaşımı, ilgi, enformasyon sağlama gibi pek çok imkan tanıyarak insanların karşılıklı etkileşim içinde olmalarını sağlayan web siteleri ve çevrimiçi araçlar için kullanılan ortak kavramlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya; bilginin, farklı pek çok düşüncenin, deneyimlerin kamu oluşumlu olan web siteleri tarafından paylaşılmasına olanak sağlayarak internet dünyasından insan hayatına yerleştirmiştir. Sosyal medya kavramı geleneksel medyadan çok farklı özelliklere sahip olmaktadır. Sosyal medyanın kendine has özelliğini ortaya koyan en önemli farklılığı, kişilerin sosyal medya içeriklerini yaratarak yorumda bulunabilmesinden ve bu yorumlara katkı sağlayabilmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, pek çok paylaşımın gerçekleştirildiği, çevrimiçi medya kapsamında pek çok fırsatın sunulduğu yeni fikirlerden biri olmaktadır (Gürsakar, 2009: 89).

Dolayısıyla bu kısımda, sosyal medyanın özelliklerini açıklayabilmek amacıyla; katılım, açıklık, topluluklar, karışıklık, bağlantılı olma ve eğlendirme başlıkları ele alınacaktır.

3.1. Katılım

Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirerek söz konusu kullanıcılardan geri bildirimler almaktadır. İzleyicilerle yayıncılar arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran sosyal medya, temelde kullanıcı bireylerin karşılıklı iletişim ve etkileşim gerçekleştirdikleri, paylaşımında buldukları insani temelli uygulamalar bütünü olmaktadır. Sosyal medya mikro bloglar, bloglar, fotoğraf paylaşma uygulamaları, sosyal ağlar, forumlar, sohbet siteleri gibi, katılım ve paylaşımına izin vermekte olan uygulamaların tamamını kapsamaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 16).

3.2. Açıklık

Sosyal medya üzerindeki servislerin pek çoğu katılıma ve geri bildirimlere açık olmaktadır. Söz konusu servisler önce bireyleri; yorum, bilgi paylaşımı ve oylama konusunda teşvik etmektedir. Sosyal medya servisleri nadir olarak da içeriğin kullanımına ve erişimine yönelik engeller koymaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25).

3.3. Topluluklar

Sosyal medya, toplulukların etkili ve çabuk bir oluşum içinde olmalarına izin vermektedir. Toplulukları kuran kişi, onları yöneten ve büyüten kişi olmaktadır. Topluluk yönetimi, çevrimiçi araçların kullanılması ile birlikte tüketicilerin insani boyutta iletişimlerini kurabilmelerini ifade etmektedir. Topluluklar da bu şekilde beğendikleri veya taraftarı oldukları politik değerleri, fotoğrafları, favorisi olan pek çok programı da paylaşabilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25).

3.4. Karşılıklılık

İletişim dünyasında işletmelerle etkileşime geçerek müşterilerle bilgi paylaşmasını sağlayan doğal uzantılardan biri sosyal medya olmaktadır. İş alanları açısından örgütsel anlamda iletişimde temel nitelik sosyal medya tarafından karşılanmaktadır. Sosyal medyanın kendisini önemli kılan özellikleri aynı zamanda işletmeler açısından da önemli duruma gelmesini sağlamaktadır. Kullanılmakta olan pek çok sosyal medya aracının işletmeler için sürdürülebilir olması, yapılacak olan uygulamaların da işletmeye zarar verebilecek hale gelmemesi için profesyonellerin ve işletme yöneticilerinin sosyal medyayı çok dikkatli şekilde kullanması gerekmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 503). Kamuda bulunan kuruluşlardan ve kurumlardan, küçük ölçekli işletmelere değin bütün işletmeler; iletişimlerini, halkla ilişkilerini ve stratejik yönetimlerini sosyal medya ile uyumlu duruma getirmişlerdir. İşletmeler sosyal medya içeriklerinin nasıl üretilmesi gerektiği ve nasıl kullanılacağı konusuna büyük önem vermektedirler (Boltho, 1996: 9).

3.5. Bağlantılı Olma

Sosyal medya kapsamına giren pek çok türün işlerliği ve büyümesi sağladığı bağlantı imkanlarıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya diğer araştırmalar, siteler ve insanlarla ilgili olduğu herhangi konuda link verilmesine de imkan tanımaktadır. Sosyal medya üzerindeki kanalların pek çoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirerek diğer sitelere, kişilere ve kaynaklara link vermekte ve böylece akıcı bir trafiğin oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle birlikte işletmeler açısından ilişki kurmanın, insanlara ulaşmanın onlarla bağlantı kurabilmenin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Söz konusu özellikleriyle birlikte işletmelerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanabilmesinin yolu sosyal medyanın içerik yönetimi konusunda deneyimli olmalarından geçmektedir. Bu sayede işletmeler stratejik yönetimlerini en uygun şekilde gerçekleştirmekte ve işletme kârlılığını arttırmaktadırlar (Eşitti ve Işık, 2015: 17).

3.6. Konuşma

Sosyal medya, karşılıklı konuşmaya imkan tanımakta, geleneksel medya ise yayına ilişkin olmaktadır. Gün geçtikçe internet, Web 2.0, çevrimiçi habercilik, sanal uzam, çevrimiçi sohbet, sosyal medya, wiki, dijital medya gibi pek çok kavramın açıklanmış olduğu toplumsal ekonomik ve kültürel pek çok örgüt olgunun önemli bir parçası haline gelmiştir. Bütün bu ekosistemi kapsamakta olan kavram yeni medya şeklinde tanımlanabilir (Akar, 2011: 22).

3.7. Eğlendirme

Sosyal medyanın özelliklerinden biri insanları eğlendirerek onların da mutlu olmasına ve rahatlamasını sağlamaktır. Günlük yaşamın monotonluğundan sıkılmış olan kişiler ciddi haberlerden daha çok eğlendirici programlarla ya da haberlerle vakit geçirebilmeyi istemektedir. Kitle iletişim araçlarından biri olan internet kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması ile birlikte internet eğlence merkezi konumuna gelmiştir. Bireylerin eğlence ihtiyacı, onların internet olan bağımlılığını artırarak internet üzerinden daha çok eğlence programlarının halka arz edilmesi yönünde girişimlerde bulunulmasına neden olmaktadır (İçel, 1983: 52).

4. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal medyanın kullanıcıların hizmetine sunulmuş olan eş zamanlı, çift yönlü ve tek yönlü gerçekleştirilen bilgi paylaşımlarını sağlayan pek çok türü bulunmaktadır. Sosyal medya insanların birbirleriyle paylaşım içinde bulunmalarını ve diyalog kurmalarını sağlayabilecek bir ortam hazırlamaktadır. Sosyal ağlar, bireylerin karşılıklı olarak bilgi ve içerik paylaşmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medya çeşitleri, zaman ve mekân sınırlaması yapmadan mobil tabanlı olan hizmetin ve veri paylaşımlarının yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Akgün, 2019: 1-6). Modern toplumlarda teknolojinin en üst seviyeye ulaşması ile beraber yakın temas kurulmadan yakınlık hissi sosyal medya aracılığı ile sağlanmaktadır (Simaku, 2016: 227-228). Bu kısımda, sosyal medya türlerinden; Twitter, Facebook, LinkedIn, Podcasting, MySpace, Wikiler, Youtube, Mikroblog, Bloglar, Forumlar ve Tumblr gibi sosyal medya araçları incelenecektir.

4.1. Twitter

Sosyal ağlar, insanlar arasında sosyallik sağlayan araçlardan biri olmakla birlikte, bireylerin birbirleriyle iletişimlerinin rahat ve kolay bir biçimde gerçekleştirilmesine imkan tanımaktadır. Bireyler Twitter üzerinden fikirlerini ve bilgilerini paylaşmakta, bu sayede bilgi sahibi olarak düşüncelerini değiştirmekte ve geliştirmektedir. Twitter, internet üzerinden SMS gönderileme özelliği bulunan mikroblog üzerinden çalışmakla birlikte dünya genelinde en çok takipçiye sahip 10 siteden biridir. Kısa zamanda 200 milyon kullanıcıya sahip olabilen, 16 milyar arama ve tarama yapılan aynı zamanda da 190 bin tweet atılabilme özelliğine sahip olan sitelerden biridir. Sosyal ağlar aracılığıyla pek çok bilgi paylaşılmakta düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Twitter, teknolojinin ilerlemesi ile beraber değişik pek çok gruba fikir ve bilgi ulaştırmaktadır (Simaku, 2016: 227-228).

4.2. Facebook

İnsanların arkadaşı ile bilgi alışveriş yapabilmesini ve iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal medya aracı Facebook denilmektedir. Mark Zuckerberg'in 4 Şubat 2004'te kurmuş olduğu Facebook, ilk olarak Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Ardından Boston eyaletindeki okulları içine alan Facebook, iki aylık bir süre zarfında Ivy Ligi okullarının da hepsini kapsamıştır. Bir yıl içinde ABD'deki bütün okullar Facebook'a dâhil olmuşlardır. Facebook'a üye olan kişiler yalnızca okulun e-posta adresi ile üye olmakta iken ilerleyen zamanlarda ağ içinde bulunan bazı küçük işletmeler ve liseler de katılmışlardır. 11 Eylül 2006'da Facebook bütün e-mail adreslerine açılmıştır. Facebook kullanıcıları ağa katılarak kişisel bilgilerini, sevdikleri bir şarkıyı, kiminle nerede olduklarını, sevinçlerini ve üzüntülerini kısa bir ifadeyle hayatlarının bütün anlarında arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri her şeyi tek tek aramamakta, Facebook'a yüklemektedirler. Dolayısıyla bireyler zamandan tasarruf etmiş olmaktadır (Asan, 2012: 34).

4.3. LinkedIn

LinkedIn, 2003'te iş yaşamına yönelik geliştirilen networking sitesi şeklinde kurulmuştur. Link kavramı bağlantı olarak açıklanmakta, gmail veya Ms Outlook'tan veri yükleme işlemi yapılabilmektedir. LinkedIn, hızlı şekilde büyüyen bir site olmakla birlikte kariyer için kullanılmaktadır. İş dünyasına ilişkin geliştirilmiş olan LinkedIn'de pek çok işletmenin CEO'su, patronu, müdür ile müdür yardımcıları bu sitede yer almaktadır. Söz konusu site kapsamında bireylerin uzmanlıkları ve kariyerleri konusunda bilgi edinilebilmekte, alanında uzman bireylerle iletişime geçilebilmekte ve işletmeler hakkında bilgi edinme gibi imkanlar bulunmaktadır. İş bağlantısı kurmak isteyenler ile iş arayanlara yeni imkanlar sunan LinkedIn, ücretsiz kullanım alanları olmasına rağmen premium düzeyde üye olunmasını

istemektedir. Ticari alandaki hizmetler, iletişim ağları ve iş ilanları gibi pek çok değişik özelliklerle kullanıcılarına hizmet sunmaktadır (Tatlı, 2016: 34-35).

4.4. Podcasting

Kişilerin portatif medya yolu ile ya da bilgisayarları yardımı ile internet üstünden dijital olan seslerin dağıtımını sağlayan sosyal medya aracı, podcasting olarak tanımlanır. Eğlence amaçlı kullanılan podcasting aynı zamanda iş ve eğitim amaçlı da kullanılabilir. İş dünyasında pek çok verinin podcast'ler aracılığı ile izlenmesi ve öğrencilerin de pek çok dersi podcast olarak izlemesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Söz konusu durum, sistemin sahip olmuş olduğu dinleme ya da tekrar izleyebilme özelliği, internete bağlanarak cihazlar üzerinden kolay şekilde yayın yapabilmeye imkan tanımaktadır. Podcastler'in aynı zamanda, çabuk olarak değişebilen verilerin sıklıkla güncellenebilmesi gibi pek çok yararı bulunmaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219).

4.5. MySpace

Sanal ortamlarda kullanıcı konumundakilerin kendi denetimleri içinde arkadaşlık ve iletişim kurabildikleri, resimlerini, videolarını buldukları sosyal iletişimi sağlayan web sitelerine MySpace denir. Kullanıcıların eklemiş olduğu bilgiler, sayfadaki gizlilik ayarları yardımı ile istenilen kişilere görünür hale getirilmektedir. MySpace, kullanıcılara güvenli paylaşım alanı sağlamaktadır (Sanlav, 2014: 80).

4.6. Wikiler

Geliştirmeye, işbirliğine ve ortak üretime dayalı çevrimiçi alanlar, wiki olarak tanımlanabilir. Wikiler aracılığı ile kurgulanan yazılımlar birden çok kullanıcının ortaklaşa içerik üreterek kullanıcıların yorum yapabilmesine, içerik paylaşabilmesine ve düzenlemesine imkan tanıyan özellikleri içinde barındırmaktadır. Sosyal medya kanalları, gönüllülüğe dayanmakla birlikte wikiler yardımı ve pek çok insanın katkısı ile ansiklopediye benzer bilgi kaynakları meydana gelmiştir (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

4.7. Youtube

Youtube, 2005 yılında kurulmuş olmakla birlikte hem amatör düzeydeki kullanıcıların hem de profesyonel medya üreticilerinin ürettiklerinin ağlar üzerinde dolaşmalarına imkan tanımaktadır. Youtube; eğlence videoları, eğitim-öğretim videoları, kampanyalar, haber videoları, müzik klipleri, duyurular vb. gibi pek çok web uygulaması açısından değişiklik getirmiştir. Pazarlama kampanyaları da gün geçtikçe youtube üzerinden verilmeye başlanmıştır (Gürsaka, 2009, s. 83).

Youtube, popüleritesi yüksek olan sosyal medya sitelerinden biri olmakla birlikte ücretsiz olarak videoların yayınlanmasını ve dağıtılmasını sağlamaktadır. Oluşturulma maliyetlerinin en düşük olduğu videolar yolu ile kullanıcılara görüntülü şekilde kendi ilgi alanlarını sunma ve oluşturma fırsatı sunmaktadır. Youtube, içeriğindeki yorumlar, entegrasyon, iç içe olma ve geri bildirim özellikleri ile etkileşim içinde bulunmayı pekiştirmektedir. Youtube, herkese açık olarak video paylaşım sitesi olarak gelişmiş ve kullanıcıları da kendisine çekmiştir. Bireylerin yalnızca video yüklemek ya da görüntülemek amacı ile sosyalleştikleri mecralardan biri olmaktadır (Tatlı, 2016: 37-38).

4.8. Mikroblog

Dünya üzerinde herhangi bir alanda gerçekleşen gelişmeleri hızlı bir şekilde halka duyurmaya olan platformlar, mikroblog olarak tanımlanmaktadır. Sınırlı bir içerik güncellemesi yapılabilir ve mobil araçlarla kolaylıkla kullanılabilir olmaları, içeriklerin hızlıca yayılmasını sağlamaktadır. Diğer pek çok blog türüne göre kapsamı dar olan mikrobloglarda kısa gönderiler paylaşılır. Mikrobloglarda, diğer sitelerde olduğu gibi metin, ses, fotoğraf ve video paylaşımları yapılabilir. Üyeler, sitede bulunan ayarlar yardımı ile paylaşmış oldukları gönderilerin gizliliğini ayarlayabilmektedir. Mikrobloglarda daha çok kısa cümleler kullanılmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 14).

4.9. Bloglar

İnternet günlüğü olarak tanımlanan bloglar, hem kullanım şekilleri hem de teknikleri açısından basit yapıda bulunmaktadır. Bloglar, kullanıcılarının yazılı ve görsel içeriklerini internet aracılığı ile bütün

dünyaya ulaştırmalarını sağlamaktadır. Bloglar, dünyada üzerinde önemle durulan hususlardan biri olmakla birlikte, Türkiye’de 2005’e kadar hakkında fazla bilgiye sahip olunmamıştır. Her konuda ve her yerde oluşturulabilme özelliğine sahip olan bloglar, isteyen kişilerin blog kurarak yayın yapabilmelerine imkan tanımaktadır. Üyeler açısından çok fazla teknik bilginin kullanılmasını gerektirmeyen bloglar, üyelerin istedikleri biçimde yazmak istedikleri yazıları yazabilmelerine imkan tanıyan günlük şeklindeki web siteleri olmaktadır (Kara, 2016: 5).

4.10. Forumlar

Sosyal medya araçlarının en köklü yapılarından biri olan forumlarda, bireylerin ilgi alanları kapsamında ve belli konularda tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla forumlar, istenilen hususta tavsiye alabilmek, sohbet edebilmek, flört edebilmek ya da haber paylaşabilmek amacı ile canlı ortam sunan sitelerdir. Forumlar, administrator olarak tanımlanabilen yönetici kişilerce yönetilmektedir. Söz konusu yöneticiler, yapılacak olan tartışmaları yönlendirmemekte ve başlatmamakta, yalnızca uygun görülmeyen içerikleri ortadan kaldırmakla yükümlüdürler. Bloglar ile forumlar arasındaki en önemli fark, blogların kullanıcıları belliiken forumlarda yapılan tartışmaları kullanıcılar yönlendirmektedir. Forum sitelerinde üyeler; bilgi, fikir, içerik ve dosya paylaşımlarını devamlı belli başlıkların altında gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle de sosyal medya içinde yerini almayı başarmıştır (Bauer, 2011: 2360).

4.11. Tumblr

2007 yılının şubat ayında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuş olan Tumblr, iki hafta zarfında 75.000 kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tumblr, ABD genelinde 13 milyon kişiden daha fazla kullanıcıya sahiptir. Blog olma özelliği bulunan Tumblr’in kurulum aşaması kolay olmakla birlikte sitede renkli pek çok blog oluşturulabilmektedir. Tumblr’in; ses, keşfet, etkinlik, bağlantı, fotoğraf ekleme gibi pek çok özelliği bulunmaktadır. Söz konusu sitenin metin paylaşımı gerçekleştirilen site olması, en önemli özelliklerinden biridir. Bütün metinlere ayrı bloglar oluşturulabilirken, aynı zamanda metinler üzerinde yorum yapabilme özelliği de vardır (Tatlı, 2016: 37).

5. STRATEJİK YÖNETİM, SOSYAL MEDYA, YÖNETİM KARARLARI VE İŞLETME KARLILIğI İLİŞKİSİ

1980 yılından sonraki yıllarda yönetim ve strateji kelimelerinin bir araya gelmesiyle stratejik yönetim kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler açısından yönetsel strateji; işletmelerin pek çok işlevleri arasında ortaya çıkan, karışıklıklara açıklık getirerek genel bütün amaçları belirleyen ve ortamlarda işletmelerin en iyi olanı seçebilme kararlarını etkileyen bütüne denilmektedir. Yönetim stratejisi tanımları; belirlenmiş olan stratejik hedefler ve amaçlar kapsamında yönetimin faaliyetleri kapsamında geliştirilmiş olan stratejilerdir. İşletme yönetiminin çevresiyle arasında bulunan ilişkileri düzenlemekte olan ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için kaynaklarını harekete geçirecek olan stratejiler yönetim stratejileri olmaktadır. Strateji kavramının yaygın bir şekilde kullanılmasıyla beraber bu kavram; taktik, plan ve politika terimleriyle de karıştırılmaktadır. İleri dönemlerde meydana gelecek tüm durumların belirsiz koşulları altında alınmakta olan ve işletmelerin tamamını ilgilendiren kararların türü de strateji olmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile medya sektöründe gerçekleştirilecek stratejik amaçlar kapsamında alınan kararlar, işletmelerin kaynaklarının elde edilmesine yönelik kararlar olmaktadır. Stratejik kararların detayları, taktik kararlar içinde yer almaktadır. Rekabetin yoğun olduğu dönemde işletme yönetiminin, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerini rakiplerinin hareket şekillerine yönelik geliştirmesi stratejik yönetim olarak ifade edilmektedir. Kârlılık, işletmelerin pazarlama stratejileri ile ilgili olan yatırımlarının geri dönmesi ilişkisini analiz etme tekniği olmaktadır. İşletmelerin ortaya koyduğu performanslarıyla sayısal verileri de içine alan veri tabanı stratejik yönetim olmaktadır. Stratejik planlama ile işletme kârlılığını ölçmek işletmede yapılan araştırmalara dayanmaktadır (Söyler, 2007: 105).

Sosyal medya, işletmelerin pazardaki hedeflerini gerçekleştirebilecek ve ele geçirdiği fırsatları da keşfetmesini sağlayacak ikinci unsur olmaktadır. Sosyal medyanın temel çıkış noktalarından biri işletmelerin kârlılıklarına ve müşterilerin sadakatine yönelik olumlu katkılar sağlayabilmesidir. Yönetim, işletmelerin ilişkilerini karlı bir duruma getirebilmeyi amaçlamaktadır. Satış ve pazarlama departmanları, işletmelerin en önemli işlevlerini yerine getirmektedir. Stratejik yönetim kapsamında

işletmeler, tüketicilerle uzun süreli karlı ilişkilerin devamlılığını sağlayabilmek için hareket etmeye devam etmektedir. Yönetim, işletmelerin uzun süreli büyüme stratejilerinin, satış ve pazarlama çabalarının, kaynak ve emek tahsislerinin genel karlılık yönündeki talimatları merkez noktası yapmıştır. İşletmeler açısından rekabet üstünlüğü elde edebilmek için kârlılığı sağlamak oldukça önemlidir (Peppers ve Rogers, 2013: 27).

Çevre meydana getirilerek işletmelerin halk tarafından sosyal medyayı benimsemesi sağlanabilmektedir. Pazarlama ve üretim fonksiyonlarında yönetim kademesi, toplumsal yapıyla uyumlu hale getirilerek olumlu imaj oluşturulabilmektedir. İşletmenin üretmiş olduğu ürünlere gelen talepler, işletme ortakları için yeni bir yatırım ve karlılık göstergesi olmakla birlikte çevre açısından geliştirilmiş yeni iş imkanları anlamına gelmektedir (Argüden, 2004: 5-6).

Strateji kavramı; işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilme yeteneğiyle uzun süreli etki yaratması amaçlanan bir karar veya birbirini takip eden kararlar bütünü şeklinde tanımlanabilir. Strateji, askeri kökenli bir kavram olmaktadır. Askerlik alanında ise; karar verebilme yetkisine sahip olan, askeri gücün hareketlerinde belirlenen hedeflere ulaşabilecek siyasal, manevi, ekonomik ve askeri güçleri birbirleriyle de uyumlu hale getirebilecek şekilde yönlendirilmesi sanatı şeklinde tanımlanabilir. Strateji belirlemek, işletmelerde en üst kademenin görevi olmaktadır. Strateji kavramı kapsamında; uzun vadeli düşünme, hedefi ayarlama ve çevreyi iyi algılama bulunmaktadır. Strateji kavramından bahsedildiğinde; planlanmış bir yıl, yöntemlerle belirlenen, vizyonu açık, geleceğe yönelmiş amaçlar ve hedeflerden söz edilmektedir. Strateji, ileri dönemlere hangi yollardan ve ne şekilde ulaşılacağını gösteren bir sistem olmaktadır. Stratejik planlama, stratejik yönetim sisteminin gelişmesi açısından önemli evrelerden biri olmaktadır. Çevre ve işletme arasındaki ilişkiye dayanan stratejik planlama, işletmenin çevresindeki değişimlere uyum sağlamaya da çalışmaktadır (Akif, 2015: 77).

Sosyal medya yönetiminin, medyayı takip eden stratejisi, amacı ve hedefi daha önceden planlamış olan, çalışmalarını bütünüyle gözden geçirmiş bir ekip tarafından yapılması gerekmektedir. Sosyal medya yönetiminde bir stratejinin oluşturulması, hedef kitlenin kim olduğunun, varılması istenen noktanın ne olduğunun ve hangi amaçlarla çalışmaların planlandığının önceden belirlenmesi de gerekmektedir. Sosyal medya alanında ajanslarla çalışılması halinde ajansın markayı öğrenmesi, sahiplenmesi ve bütün konular hakkında da bilgi sahibi olabilmesi önemlidir. İşletme içinde sosyal medyaya yönelik ekipler bulunuyorsa stratejilerin belirlenerek içeriklerinin hedefe yönelik şekilde oluşturulması gerekmektedir. Sosyal medyaya yönelik paylaşımlar yapılırken gerek potansiyel müşteriler gerekse mevcut müşterilerin takipte oldukları unutulmamalıdır. Sosyal medya stratejilerinin başarılı pek çok ticari adım atabilmek amacıyla dijital çağı da yakalaması zorunludur (Mavnacıoğlu, 2015: 83).

İnsan yaşamı üzerinde önemli bir yeri bulunan sosyal medyanın, işletmelerle müşterilere oranla daha uzun vadeli ilişki kurabilmek ve kurulacak olan bu ilişkileri de bağlılık haline dönüştürebilecek bir karlılık göstergesi haline gelmiştir. Sosyal medyayı stratejik yönetim aşamasında kullanan yönetim kademesi, işletmelerde karar alırken tüketici odaklı şekilde karar almayı benimsemekte ve bu sayede işletme karlılığını arttırmayı hedeflemektedir (Baş, Tolun ve Aktepe, 2015: 26).

5.1. Stratejik Yönetim Kavramı

İşletmelerin rakipleri ile ve çevresiyle olan bütün ilişkilerini düzenleyerek bu ilişkilerin yönünün belirlenebilmesi amacıyla gereken bütün faaliyetlerin planlanması, uygulanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi stratejik yönetim olarak tanımlanabilir. 1980'li yıllarda işletme literatürüne girmiş olan stratejik yönetim, stratejilerin planlanabilmesi amacıyla gerekli olan değerlendirme, seçim çabalarını planlayarak strateji uygulanma, inceleme ve değerlendirme şeklinde gerçekleşmektedir. Stratejik yönetim aynı zamanda, işletme içinde bütün motivasyonu ve yapısal önlemlerin alınması ile yürürlüğe konulabilmesini, işletmelerde bulunan üst düzey yöneticilerin ve alt kademedekilerin faaliyetleri ile ilgili süreçlerin toplamını ortaya koymaktadır. Stratejik yönetim kavramı genel yönetim kavramından bağımsız olmaktadır. İşletmelerin bir hedefi gerçekleştirebilmesi amacıyla gerekli olan bütün faaliyetlerin örgütlenerek uygulanması ve kontrol edilmesi ile ilgili süreçler stratejik yönetim kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda stratejik yönetim; işletmelerin bütün süreçlerinin bir parçası olmakla birlikte işletme dışındaki çevrenin analizi edilerek uzun vadede işletmenin geleceğini, konumunun belirlenmesini sağlamaktadır. İşletmelerin bütün süreçlerinin bir parçası olan stratejik

yönetim, işletme dışındaki çevrenin analizi edilerek uzun vadede işletmenin geleceğinin belirlenmesine yönelik bir yapıya sahip olmaktadır (Eren, 2005; 25).

5.2. Stratejik Yönetimin Amacı

Stratejik yönetim; stratejileri belirleyerek uygulayabilmeyi ve ulaşılmış olan sonuçları da değerlendirebilmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu yönetimin amaçları kapsamında kurulmuş olan ilişkileri anlayarak anlamlandırılması, amaçların kavramsal olarak ifade ettiği anlamlar ve kapsamalarının anlaşılması gerekmektedir. Stratejik yönetim sisteminin amaçlarına en iyi şekilde ulaşabilmesi amacıyla stratejinin ne olduğuna, ne zaman, kim tarafından, nasıl oluşturulması gerektiğine ve stratejik yönetimle nereye ulaşılmasının hedeflendiğine yönelik bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir (Aktan, 2008: 19).

5.3. Stratejik Yönetimin Önemi

Stratejik yönetimin en iyi şekilde uygulanabilmesi, ilk olarak yönetimin izlediği sürecin ne olduğunun belirlenmesi önemlidir. Stratejik yönetim sisteminin anlaşılabilmesi için söz konusu sistemin ne olup ne olmadığına da anlaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda da stratejik yönetimin önemi şu şekilde açıklanabilir (Swayne Duncan ve Ginter, 2006: 30-31);

1. Stratejik yönetim süreci bir kırtasiyecilik ya da evraklama süreci olmamaktadır. Bunun yanı sıra etkili bir strateji yönetim daha az sayıda evrakla hayat bulabilir. Bunun nedeni ise stratejik yönetimin birer belgeler dizisi olmadığı bir yaklaşım olmasından kaynaklanmaktadır.

2. Stratejik yönetim sistemi, yalnız işletmelerin faaliyetlerini gelecek dönemlere yansıtan bir süreç olmamaktadır. Bunun yanı sıra belediyelere ve işletmelere pek çok önemli fayda sağlamaktadır.

3. Stratejik yönetim sisteminin, var olan problemleri işletme içinde hızlı bir şekilde tamir eden bir araç olarak görülmemesi gerekmektedir. Stratejik yönetimin başarılı olabilmesi için işletmenin kültürünün ve değerlerinin birer parçası haline gelmesi uzun sürmektedir. Söz konusu sisteminin bir hile veya teknik olarak görülmesi bu sistemin başarısız olmasına neden olmaktadır.

5.4. Yöneticiler İçin Veriye Dayalı Karar Verme

Veriye dayalı karar verme konusunda stratejik kararlar vermek, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve yenilikçi yapıda rekabet avantajına daha da ileri dönemlere aktarabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Sosyal medyaya yönelik uygulamalarda veri toplama araçlarının kullanılmasına ilişkin Twitter, internet, akıllı telefon gibi araçların kullanım hızı da artmıştır. Sosyal medya ile elde edilebilecek olan veriler, farklı pek çok kaynaktan elde edilmiş ve yapısal olmayan bilgiler olmaktadır. Farklı türdeki ve büyük ölçekli veri tabanlarının sınıflandırılması bakımından yetersiz kalınmakta ve verilerin depolanabilmesini desteklemekte olan sistemlerin kullanılmasını da gerektirmektedir. Yöneticilerin karar verebilme aşamalarında kullanmış oldukları bilgiler, verilerin bilgi işleme süreçlerinin artırılmasıyla anlamlı ve faydalı hale getirilmektedir. Bunun sonucunda ise sosyal medya verilen kararların başarıya ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Ersöz ve Ersöz, 2015: 32).

5.5. Yönetici Kararları ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medyanın işletmedeki iletişimler üzerinde belli bir rolü bulunmakta ve bu rolün önemi de göz ardı edilememektedir. İşletmelerde sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır ve ileri dönemlerde çok daha fazla kullanılabileceği ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348). Yönetici kademesinde bulunanların sosyal medyanın işletmeye yansımaları hususunda daha duyarlı olması halinde işletme içindeki iletişimin kolaylaşmasını da sağlayabilmektedir. Dünya genelinde gençlerin daha çok kullandığı sosyal medya, geleneksel medyaya rakip olarak görülmekte ve geleneksel medyayı tehdit eder konuma gelmektedir. Sosyal medya hiçbir insanın reddedemeyeceği, sınırları belirsiz, ülkenin yönetiminin geliştirdiklerini değiştirebilen ve alınacak olan kararları de etkileyebilen bir güç olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59).

5.6. Sosyal Medyanın Hedef Kitleye Doğrudan Erişim Avantajları

Sosyal medya araçları yardımıyla işletmeler vermiş olduğu mesajları doğrudan hedef kitlelere ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya sayesinde yapmış olduğu faaliyetler konusunda

müşterilerden geri bildirimlerini kolayca alabilmektedirler. Sosyal medyanın işletmelere sağlamış olduğu avantajlar, marka imajlarının meydana getirilmesi açısından da etkili olmaktadır. Sosyal medya ile işletmeler buldukları pazar dışında başka pazarlarda ulaşabilmektedirler (İnce ve Koçak, 1996: 1495-1496). İnternet sayesinde kullanım alanı çoğalan sosyal medya, pazarlamacılık bakımından ileri boyutlara ulaşmıştır. Dolayısıyla işletmelere hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı tanıyan sosyal medya, erişimi kolay, özgür ve hızlı geri bildirim alınan bir platform olmaktadır (Dewson, Houghton ve Patten, 2008: 49-50).

Sosyal medyanın işletmelere sunduğu avantajlardan biri hedef kitlelere anında erişim sağlanması, hızlı, interaktif, pratik ve düşük maliyetli yapıya sahip olması işletmeleri sosyal medyada aktif hale gelmeye zorlamasıdır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 521).

5.7. Hedef Kitleye Sosyal Medya Aracılığı ile Düşük Maliyet, Hızlı, Pratik ve İnteraktif Ulaşma Avantajı

Sosyal medya kullanıcılarına; konuşma, katılım ve açıklık gibi pek çok imkan sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağlar, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabildiği iletişim kanallarından biri olmaktadır. Sosyal medya araçları kullanarak tüketicilerle kurulan iletişimler markaların farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Markalar kapsamında bakıldığında ise sosyal medya; hızlı, daha az maliyetli ve pratiklik sunmaktadır. Sosyal ağların kullanımının artmasıyla beraber markalar hem pazarlama faaliyetlerini hem de reklamcılık faaliyetlerini arttırmıştır. Hedef kitleye ulaşmak amacı ile yapılan faaliyetler hem kurum dışında bulunan sosyal medya ajanslarıyla hem de kurum içinde yapılandırılmış olan sosyal medya birimleri ile yürütülmektedir. Sosyal medya; markaların çalışmasını gerçekleştirenlerin de etkilemiş oldukları kitleye daha düşük maliyetle ve daha kolay bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamıştır (Onat, 2010: 105).

5.8. Sosyal Medya Aracılığı ile Değişimlerden Çabuk Haberdar Olma ve Çabuk Reaksiyon Gösterme İlişkisi

Sosyal medya, üyeleri arasında belli bir olay ya da konuya yönelik ilişki kurulabilmesi, oluşturulabilmesi ile işletmeler açısından önemlidir. Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile işletmeler değişimlerden anında haberdar olmakta, sentezleme yapması kolaylaşmakta ve bu sayede de ortaya çıkacak olaylara karşı çabuk reaksiyon gösterebilmektedirler (Kane Fichman, Gallagher ve Glaser, 2009: 4-5).

Teknolojiyi merkezi alan iletişim dünyası içinde bilgi iletişim kapsamındaki teknolojilerin etkisinde bulunan bilimsel planlar geliştirilerek toplumsal olaylara da dikkat çekebilmek amacıyla ortaya çıkan aktivist gruplar, yalnızca gerçek ortamlarda varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Sosyal ağlar içinde bulunan üyeler arasında ilişkilerin kurulabilmesi, belli bir olay ya da konuyla ilgili kanaat oluşturulması açısından da sosyal medya önem taşımaktadır. Sosyal medya aynı zamanda, topluluklarla ilgili bilgilerin seçilmesini sağlayacak bilginin çözülmesini kolaylaştırıcı özelliklere sahip olması bakımından önemli bir araç olmaktadır (Kane Fichman, Gallagher ve Glaser, 2009: 4-5).

İşletmelerin ortaya çıkan olaylara karşı hızlı bir şekilde reaksiyon gösterebilmesi ve doğrudan tüketicilerle etkileşime geçebilmesi bakımından sosyal medya önemli bir araçtır. Yalnızca büyük işletmeler için önemli olmayan sosyal medya, aynı zamanda kar amacı gütmeyen kurumlar, devlet kurumları, küçük ve orta iş boyuttaki işletmeler açısından da önemlidir. Kamuda bulunan kuruluşlardan ve kurumlardan küçük ölçekteki işletmelere kadar bütün işletmeler; örgütsel iletişim, halkla ilişkiler ve stratejik yönetimlerini sosyal medya ile uyumlulaştırmışlardır. Sosyal medya ile meydana gelen açıklık; iletişim, diyalog, katılımcılık ve demokrasinin inşa edilmesini teşvik edici ortamlar hazırlamıştır. Sosyal medyanın sağlamış olduğu olanakların tanımlanarak gerekli olan bütün fırsatların bilinmesi işletmeleri stratejik yönetim açısından önemli konuma getirmiştir (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 521).

Sosyal medya üzerindeki değişimlerden çabuk haberdar olmaları genç bireylerin yaşamını da kolaylaştırabilmektedir. Sosyal medyanın sebep olduğu zararların yanı sıra faydaları da bulunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255);

1. Ödevler ve dersler konusunda bilgi sahibi olabilmek; sınıf ve okul grupları ile birlikte okulda kaçırılmış oldukları herhangi bir konuda kişilerin bilgi sahibi olabilmelerini kolaylaştırmaktadır.

2. Dünya üzerinde olup bitenleri görebilmek; genç bireyler sosyal medya aracılığı ile ülkesinde ve dünyasında olup biten bütün değişikliklerden anında haberdar olabilmektedir.

3. İş imkanları; sosyal medya aracılığı ile pek çok sosyal paylaşım sitelerinde iş seçenekleri ve olanakları sunulmaktadır.

4. Ulaşımın kolay olması; sosyal medya ile genç bireyler; yazar, sanatçı ve politikacılarla daha kolay iletişim kurabilmektedirler.

5. Kendileri gibi hobileri ve beğenileri olan pek çok insanla karşılaşabilmek; büyük şehirlerde, eyaletlerde bireylerin ortak hobi alanları ve zevkleri olan kişilerle karşılaşabilmesi ve bu kişilerle paylaşımda bulunabilmeleri zor olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, paylaşım grupları oluşturarak iletişim kurmayı kolaylaştırmakta ve bireyler etkinliklerden daha çabuk haberdar olmaktadır.

5.9. Sosyal Medyanın İşletme Karlılığına Etkileri

İnternetin kullanım alanının gün geçtikçe yaygınlaşması ve teknolojinin de hızlı bir şekilde gelişmesi ile sosyal medya kullanımı da artış göstermiştir. Sosyal medya bireyler açısından önemli olduğu kadar işletmeler için de büyük önem taşımakta ve işletmelerinin performansını etkilemektedir. Satış, pazar payı, büyüme ve pazarlama performansı gibi pek çok unsuru işaret eden sosyal medya, işletmelerin kârlılığını etkilemektedir. Aynı zamanda finansal performans, yatırım ve kârlılık getirisi oranlarını da temsil etmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanması, hem işçi performansını hem de çevrimiçi ağların kullanılmasını etkilemektedir. Verilere bağlı olmakla birlikte çevrimdışı veya çevrimiçi ağların kullanılması; kârlılık, markalaşma ve büyüme gibi şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi ağlarla yeteneklerini etkin olarak kullanmayı başaran işletmeler hem karlılıklarını arttırmakta hem de büyüme sağlayarak performanslarını olumlu yönde etki etmektedirler (Merrilees, Thiele ve Lye, 2011: 368).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı; sosyal medyanın, stratejik yönetim kararlarına ve işletme karlılığına etkilerini ortaya koymaktır. Sosyal medya olgusu, işletmecilerin öncelikli konularından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada; Twitter, Facebook, Wikipedia ve Second Life gibi pek çok platformun işletmelerin kararlılığını nasıl etkileyeceği üzerinde durulmuştur. Sosyal medya kapsamında müşterilerin aktif durumda olduğu pek çok uygulama işletmeler tarafından dikkate alınmaktadır ve bu durum işletmelerin sosyal medyaya yönelik uygulamalara yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kârlılıklarını artırabilmeleri açısından pazarlama alanındaki gelişimleri sosyal medya araçlarıyla yürütmeleri yararlı olabilir.

Sosyal medya ile elde edilen kârlılık; ticari, üretim ve imalat mallarının satışıyla alakalı olan giderler ve harcamaların düşülmesi sonrasında arda kalan rakamları ortaya koymaktadır. İşletmenin elde edeceği kar, pay sahipleri ile işletme sermayedarlarına yansımakta ya da doğrudan işletme adına yapılan yeni yatırımlara da yansıtılabilmektedir. Stratejik yönetim uygulamalarını en iyi şekilde gerçekleştirebilen işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi açısından sosyal medyayı en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Bu çerçevede, sosyal medyanın işletmelerin bireylerle yakın temasta bulunmasını sağladığından dolayı kârlılık elde etmesi açısından sosyal medyanın avantajlarından yararlanabilecek şekilde kullanılması fayda sağlayabilir.

Sosyal medya araçları, işletmelerde stratejik yönetimin geliştirilmesini sağlayarak yönetim kararlarını etkilemekte ve işletme karlılığını arttırmaktadır. Kullanım sıklığı bakımından sosyal medya, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

1. Tüketiciler ve işletmeler arasında sosyal medya; hızlı ve etkili şekilde iletişim kurma vasıtasına dönüşmüştür. Dolayısıyla sosyal medyanın gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından olumlu yönleri ile olumsuz yönlerinin analiz edilmesi yararlı olabilir.

2. Kontrolsüz şekilde kullanıldığında kötü alışkanlıklara sebep olabilecek olan sosyal medya araçlarının, etkili ve doğru bir şekilde kullanılması için çalışmaların yapılması fayda sağlayabilir. Aynı zamanda işletme yöneticilerine ve bireylere zamanın iyi kullanılabilmesine yönelik eğitimler verilmelidir.

3. Sosyal medya araçları ile müşterilerin satın almaya yönelik davranışları da değişiklik göstermektedir. İşletme yöneticileri ile pazarlamacıların gelişmeleri takip etmesi ve meydana gelen gelişmelere yönelik stratejiler belirlemesi yararlı olabilir.

4. İnsanların sosyal medya araçlarından uzak durarak yaşamaları pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının bireylerin yararına yapılarak zararlı pek çok yönlerinin araştırılarak gereken bütün önlemlerin alınması yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKGÜN, E. (2019). *2023 Eğitim Vizyonunda Eğitsel Veri Madenciliği*, SETA Perspektif, 228, 1-6.
- AKİF, Ö. M. (2015). "İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 69-84.
- AKTAN, C. C. (2008). "Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama", *Çimento İşveren Dergisi*, 4(22), 4-21.
- ARGÜDEN, Y. (2004). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Kal-Der Forum*, 4, 1-13.
- ASAN, A. (2012). *Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya*, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BAŞ, M., TOLAN, M. ve AKTEPE, C. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAUER, P. (2011). "Weblogs and Wikis: Potentials for Seminars at University", *World Conference on Educational Media and Technology*, 2360-2365.
- BOLTHO, A. (1996). "The Assessment: International Competitiveness", *Oxford Review of Economic Policy*. 12(3), Oxford University Press.
- BULUNMAZ, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- ÇAĞLAR, N. ve KÖKLÜ, P. H. (2017). "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- ÇALIŞKAN, M. ve MENCİK, Y. (2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254- 277.
- ÇAYLI, M. (2009). *Interactive Visualization of Heterogeneous Social Networks Using Glyphs*. Sabancı University, Graduate School of Engineering, Master of Science, İstanbul.
- DEWSON, A., HOUGHTON, D. and PATTEN, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, New Jersey, Gower Publishing.
- EREN, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 6. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERSÖZ, S. ve ERSÖZ, O. Ö. (2015). *İşletmelerde Bilgi Sistemleri Uygulamalı Örneklerle*, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- EŞİTTİ, Ş. ve IŞIK, M. (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi," *Karadeniz*, 27, 11-30.
- GÖNENLİ, G. ve HÜRMERİÇ, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- GÜMÜŞ, N. (2018). "Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma," *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391- 413.
- GÜRSAKAL, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa.

- İÇEL, K. (1983). *Devletle Basın Arasındaki Karşılıklı İlişkiler*, Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar, 1983 yılı I. Semineri Hürriyet Vakfı İstanbul.
- İNCE, M. ve KOÇAK, M. C. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği," *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 1486-1497.
- JAMES, W. and OSTROM, A. (2006). "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites", *Journal of Costumer Care*, 2(07), 220-230.
- KANE, G. C., FICHMAN, R. G. GALLAUGHER, J. and GLASER, J. (2009). "Community Relations 2. 0", *Harvard Business Review*, November, 2-8.
- KAPLAN, A. M. and HAENLEIN, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59-68.
- KARA, A. (2016). *Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Sosyal Medyanın Kullanımı: Avrupa ve Türkiye (Örnek Uygulamalar)*, (Editör: Çaycı, B. Karagülle, A. E. ve Aydın, S.), İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, 1. Basım, İstanbul, 1-267.
- KARADUMAN, M. (2011). "Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?", *Yeni Düşünceler* (Editörler: Aktuğlu, I. K. Özden, Z. Armağan, A. Saran, M. ve Takımcı, D.), Ege Üniversitesi Matbaası, 6, Ekim 2011, 47-64.
- KOCADAŞ, B. (2005). "Kültür ve medya," *Bilig*, 34, 1-13.
- MANSUMITRCHAI, S., PARK, C. H. and CHIU, C. L. (2012). "Factors Underlying the Adoption of Social Network: A Study of Facebook Users in South Korea", *International Journal of Business and Management*, 7(24), 138-153.
- MAVNACIOĞLU, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- MAZMAN, G. and USLUEL, Y. K. (2011). "Gender Differences in Using Social Networks", *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 10(2).
- MERRILEES, B., THIELE, S. R. and LYE, A. (2011). "Marketing Capabilities: Antecedents and Implications for B2B SME Performance", *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- ONAT, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- ÖZDEMİR, S. S., ÖZDEMİR, M., POLAT, E. ve AKSOY, R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- PEPPERS, D. ve ROGERS, M. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, P. ŞENGÖZER, (Çeviren), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- SANLAV, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- SIMAKU, X. (2016). "Kuzey Afrika'da Arap Baharı Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü", (Editör: Çaycı, B. Karagülle, A. E. ve Aydın, S.), *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi*, 1. Basım, İstanbul, 1-267.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. ve DEMİR, M. (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- SÖYLER, İ. (2007). "Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi? (Engeller/Güçlükler)", *Maliye Dergisi*, 157.
- SWAYNE, L. E., DUNCAN, W. J. and GINTER, P. M. (2006). *Strategic Management of Health Care Organizations*. Blackwell Publishing.

- ŞENGÖZ, A. ve EROĞLU, E. (2017). "Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- TATLI, O. (2016). *Zehirli Sarmaşık Facebook*, 1 Baskı (Editör: İsmail Zengin), Maşuk Kitap, İstanbul.
- TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S. ve ÇOMU, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, Görüliyorum Öyleyse Varım!*, Kalkedon, İstanbul.
- TUTEN, T. L. ve SOLOMON, M. R. (2015). *Social Media Marketing*, 2. Baskı, SAGE, Londra.
- VAROL, A. ve ALKAN T. (1997). "Günahıyla Sevabıyla İnternet", *BT Haber*, 29 Eylül-05 Ekim, 136, 36-40.
- VURAL, B. ve BAT, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.
- YAVUZ, M. C. ve HASEKİ, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.
- YİĞİT, Y., YILDIRIM, S. ve ÖZDEN, Y. (2000). "Web Tabanlı İnternet Öğreticisi: Bir Durum Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 166-176.