T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ZEKÂSI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KEVSER ÇİVİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FERHAT KADİR PALA

AKSARAY 2019

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ZEKÂSI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KEVSER ÇİVİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FERHAT KADİR PALA

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (…) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Kevser

Soyadı: ÇİVİ

Bölümü: Yönetim Bilişim Sistemleri

İmza:

Teslim tarihi: 20/06/2019

TEZİN

Türkçe Adı: Sosyal Medya Zekâsı Üzerine Bir İnceleme

İngilizce Adı: A Study on Social Media Intelligence

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Kevser ÇİVİ

İmza:

JÜRİ ONAY SAYFASI

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Kevser ÇİVİ tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Zekâsı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Kadir PALA
Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Doc. Dr. Hülya BAKIRTAŞ
Yönetim Bilişim Sistemleri, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZDİNÇ
Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 23/05/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 04/07/2019 tarih ve 2019/27-11 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Kevser ÇİVİ
İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başlangıcından itibaren, araştırmalarımı yönlendiren, her aşamada bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Kadir PALA'ya göstermiş olduğu emek ve sabrı için teşekkür ederim.

Bu günlere ulaşmamda büyük emeği olan, bilgi, deneyim ve önerilerinden her zaman yararlandığım sevgili ablam Elmas Somuncuoğlu Karakurum'a bana sağladığı değerli katkılardan dolayı sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olup bana güç veren canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA ZEKÂSI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AKSARAY 2019

KEVSER ÇİVİ

ÖZET

Her geçen gün çoğalan kullanıcı sayısıyla popülerliği artan sosyal medya artık pek çok şirket tarafından da potansiyel tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürün/hizmetlerini tanıtmak için kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyadan elde edilen verilerin nasıl kullanılabileceği, etkin analiz yapabilme, rekabet avantajı, düşük maliyet ve ürünlerin büyük bir başarı yüzdesiyle piyasaya sürülmesini vadeden sosyal medya zekâsı firmalar için cezbedici bir hâl almıştır. Bu çalışmayla sosyal medya ve iş zekâsı kavramları incelenerek alan yazındaki yeni konulardan biri olan sosyal medya zekâsı kavramı üzerindeki karmaşıklığı azaltmak, mevcut alan yazındaki eksikliği gidermek, sosyal medya zekâsının pazarlamada kullanımını araştırmak ve sonraki araştırmalara katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma, 75 kişiden oluşan Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü son sınıf lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye' de en çok kullanılan sosyal ağ sıralamasında ilk üç sırada yer alan Facebook, Twitter ve Instagram araştırmanın uygulandığı sosyal ağ siteleri olarak belirlenmiştir. Gönüllülük esasıyla toplam 23 grup oluşturulmuştur. Gruplar sosyal medya hesaplarını bir aylığına yönetmek için birer işletme belirleyerek istenen formları her hafta rapor etmişlerdir. Bir aylık süreç sonunda öğrencilere iki ölçek elden verilerek uygulanmış ve araştırmacının belirlediği açık uçlu üç soru sorularak görüşleri alınmıştır. Hem nicel hem de nitel tekniklerin kullanıldığı karma desenli bu çalışmada nicel boyutta Bağımsız örneklem T-Testi ve Lineer Regresyon istatistiksel analizleri kullanılmıştır. Nitel boyutta ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda ikinci öğretim öğrencilerinin daha yüksek sosyal medya zekâsına sahip olduğu, sosyal medya takip programı kullanmayan öğrencilerin işletmelere daha yüksek kârlılık sağladıkları bulunmuştur. Aynı zamanda cinsiyetin, bilgisayarca düşünme becerileri ölçek puanının, sosyal medya tutum ölçek puanının ve

işletme karlılığının sosyal medya zekâsı ile bir ilişkisi bulunamamıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre ise yapılan projenin farkındalık yaratması, deneyim kazandırması, içerik ve tasarım yapmayı öğretmesi, hedef kitleye ulaşmanın önemi ve sosyal medyanın pazarlama/satışa olanak sağlaması açısından öğrencilere katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tekrar böyle bir proje yaptıklarında doğru hedef kitle ve firma seçimine, reklam vermeye, program kullanımı öğrenmeye ve daha iyi tasarımlar paylaşmaya dikkat edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların proje süresince en çok firma, program kullanımı, takipçi sayısı, yetersiz bütçe ve bundan dolayı reklam verememe konularında sorunlar yaşadıkları bulunmuştur.

Bilim Kodu:

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Zekâsı, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Tutumu, Bilgisayarca Düşünme Becerileri, İşletme Kârlılığı, Akademik Başarı

Sayfa Adedi: 87

Danışman: Dr. Öğr. ÜyesiFerhat Kadir PALA

AKSARAY UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

THE USE OF SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE IN MARKETING

M. S THESIS

AKSARAY 2019

KEVSER ÇİVİ

ABSTRACT

With increasing number of users, social media has become an important tool used by many companies to interact with potential consumers and promote their products / services. Social media has attracted attractiveness for social media intelligence companies, which are able to use the data obtained from social media, provide effective analysis, competitive advantage, low cost and a great success rate of products. In this study, it is aimed to reduce the complexity on the concept of social media intelligence which is one of the new issues in the literature and to investigate the use of social media intelligence in marketing and to contribute to the subsequent research. In this context, the study was carried out on senior undergraduate students of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Management Information Systems which consists of 75 people. Turkey's most used social network ranking in the top three ranks Facebook is designated as social networking sites Twitter and Instagram as applied research. A total of 23 groups were formed on a voluntary basis. The groups reported each business week by identifying a business to manage their social media accounts for one month. At the end of the one-month period, students were given two scales by hand and three open ended questions were asked by the researcher and their opinions were taken. In this mixed-pattern study using both quantitative and qualitative techniques, independent sample T-Test and Linear Regression statistical analysis were used. In the qualitative dimension, content analysis method was used. As a result of the statistical analysis, it was found that the evening education students had higher social media intelligence, the students who did not use social media follow-up program provided higher profitability to the enterprises increased. At the same time, the relationship between gender, computational thinking skills scale score, social media attitude scale score and business profitability was not found to be related to social media intelligence. According to the results of content analysis, it was concluded that the project contributed to the students in terms of creating awareness, gaining

experience, teaching content and design, importance of reaching the target audience and social media enabling marketing / sales. Participants stated that they would pay attention to the right target group and company selection, advertising, learning program usage and sharing better designs when they make such a project again. It was found that the participants experienced problems with the most companies, programs, followers, inadequate budget and therefore not being able to advertise during the project.

Science Code:

Key Words: Social Media Intelligence, Social Media Marketing, Social Media Attitude, Computational Thinking Skills, Business Profitability, Academic Success

Page Number: 87

Supervisor: Assist. Prof. Ferhat Kadir PALA

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ii
JÜRİ ONAY SAYFASI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ xv
GİRİŞ 1
1.BÖLÜM 3
KAVRAM VE LİTERATÜR 3
1.1. Sosyal Medya 3
1.1.1. Sosyal Medya Gelişimi 5
1.1.1.1. Web 1.0 8
1.1.1.2. Web 2.0 8
1.1.1.3. Web 3.0 9
1.1.1.4. Web 4.0 9
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 10
1.1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması 11
1.1.4. Sosyal Medya Avantaj ve Dezavantajları 12
1.1.5. Sosyal Medya Araçları (Sınıflandırması) 13

1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması 14
1.1.7. Dünya ve Türkiye'de Sosyal Medya 16
1.1.8. Sosyal Medya Yönetim Araçları 17
1.2. İş Zekası (Business Intelligence, BI) 18
1.2.1. İş Zekâsı Temel Özellikleri 20
1.2.2. İş Zekâsı Aşamaları 21
1.2.3. İş Zekâsı Bileşenleri 22
1.2.3.1. Veri Kaynağı 22
1.2.3.2. Veri Ambarı 23
1.2.3.3. ETL(Extract Transform Load- Çıkar Dönüştür Yükle) 23
1.2.3.4. OLAP (Online Analytical Processing- Çevrimiçi Analitik İşleme) 23
1.2.3.5. Raporlama 24
1.2.4. İş Zekâsının Yararları 24
1.3. Sosyal Medya Zekâsı 25
1.3.1. Sosyal Medya Zekâsı Kullanımı Hakkında Yapılan Çalışmalar 25
1.4. Sosyal Medya Zekâsının Beş Temel Unsuru 27
1.4.1. Pazarlama 27
1.4.1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler 28
1.4.1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması 28
1.4.1.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması 29
1.4.1.1.3. Satış Anlayışı Aşaması 29
1.4.1.1.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması 29
1.4.1.1.5. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı Aşaması 30
1.4.1.2. Pazarlama Çevresi 31
1.4.1.3. Pazarlama Karması 31
1.4.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) 32
1.4.3. İç İşleyiş 33

1.4.4. Sosyal Medya 34
1.4.5. İş Zekâsı 34
2. BÖLÜM 35
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 35
2.1. Araştırmanın Amacı 35
2.2. Araştırma Problemi 36
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 36
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 37
2.4.1.Çalışma Grubunun Özellikleri/ Katılımcıların Özellikleri 37
2.5. Veri Toplama Süreci 38
2.6. Veri Toplama Araçları 39
2.6.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği 39
2.6.2. Bilgisayarca Düşünme Becerileri Düzeyi Ölçeği 40
2.6.3. Proje Grup Raporları 41
2.6.3.1. Sosyal Medya Takip Formu 41
2.6.3.2. Firmanın Künyesi 42
2.6.3.3. Firmanın Elde Ettiği Kazançlar 44
2.6.3.4. Rapor 44
2.6.4. Katılımcı Görüşleri Formu 45
2.7. Verilerin Analizi 45
3.BÖLÜM 48
BULGULAR VE ANALİZ 48
3.1. T Testi Sonuçları Analizi 48
3.2. Regresyon Testi Sonuçları Analizi 49
3.3. İçerik Analizi Sonuçları 51
SONUÇ ve ÖNERİLER 56
KAYNAKÇA 62

EKLER.....75
EK 1: Sosyal Medya Tutum Ölçek Formu 76
EK 2: Bilgisayarca Düşünme Ölçek Formu.....77
EK 3: Sosyal Medya Takip Formu 78
EK 4: Sosyal Medya Takip Formu Puanlaması.....79
EK 5: Firmanın Künyesi Formu 80
EK 6: Firma Künyesi Puanlaması.....81
EK 7: Firmanın Elde Ettiği Kazançlar Formu 82
EK 8: Yüksek Proje Puanına Sahip Grubun Paylaşım Örnekleri (Facebook- Twitter- Instagram) 83
EK 9: Düşük Proje Puanına Sahip Grubun Paylaşım Örnekleri (Facebook- Twitter- Instagram) 85
EK 10: Etik Kurul Raporu 87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Tanımları....3
Tablo 2: Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması....11
Tablo 3: Sosyal Medya Türlerinin ve Araçlarının Ortak Özelliklerine Göre Sınıflandırılması....13
Tablo 4: Katılımcıların Özellikleri....37
Tablo 5: SMT Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Katsayıları....40
Tablo 6: BDB Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Katsayıları....41
Tablo 7: Sosyal Medya Takip Yöneticiliği Yapılan Firmaların Künye Bilgileri....42
Tablo 8: Grupların Sosyal Medya Zekâsı Puanları....46
Tablo 9: Sosyal Medya Zekasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması....48
Tablo 10: Sosyal Medya Zekâsının Öğretim Durumuna Göre Karşılaştırılması....48
Tablo 11: İşletme Kârlılığının Sosyal Medya Takip Programı Kullanım Durumuna Göre Karşılaştırılması....49
Tablo 12: Sosyal Medya Zekâsının Bilgisayarca Düşünme Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi....49
Tablo 13: Sosyal Medya Zekâsının Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi....50
Tablo 14: İşletme Karlılığının Sosyal Medya Zekâsına İlişkin Regresyon Analizi....50
Tablo 15 : Görüşleri Alınan Öğrencilerin Birinci Soru Temaları....51
Tablo 16: Görüşleri Alınan Öğrencilerin İkinci Soru Temaları....52
Tablo 17: Görüşleri Alınan Öğrencilerin Üçüncü Soru Temaları....53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Gelişiminin Tarihsel Sıralaması.....7
Şekil 2: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Sıralaması 17
Şekil 3: İş Zekâsı Aşamaları. 22
Şekil 4: Sosyal Medya Zekâsının Temel Unsurları 27

SİMGE ve KISALTMALAR LİSTESİ

BI: Business Intelligence

CRM: Customer Relationship Management

CTS: Computational Thinking Scales

ETL: Extract Transform Load

HTML: Hyper Text Markup Language

IBM: International Business Machines

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

MS SQL: Microsoft Structed Query Language

OLAP: Structed Query Language

RSS: Rich Site Summary

SEO: Search Engine Optimization

SMS: Short Message Service

SMZP: Sosyal Medya Zekâsı Puanı

TV: Televizyon

YBS: Yönetim Bilişim Sistemleri

WWW: World Wide Web

GİRİŞ

Dünyada reklamcılığın ilk örneklerine eski Mısır, Babil, Roma ve eski Yunan'da Ortaçağ döneminde rastlanmıştır. Bağırarak ve duvara kazıyarak yapılan ilkel yöntemler, nakliyenin gelişmesi ve 15. yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasıyla büyük gelişim göstermiştir. 1704 yılında ilk kez gazete yoluyla reklam Boston gazetesinde yayınlanmış, radyoda ise ilk sesli reklam 1922 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. 1940 yılında reklamların televizyonda gösterilmesiyle gelişimi hızlanmıştır (Topsümer & Elden, 2013). Türkiye'de ise bu hızlanma sanayileşme ve kapitalizmin gelişmesiyle 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir (Elden, 2009). Reklamın, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, posta ve daha fazlasının sentezi olan internete ulaşması ise 1994 yılında sayfaların belirli bir bölümünde yer alan banner reklamlarının gösterimi ile gerçekleşmiş ve internet tarihinin önemli kilit noktalarından biri olmuştur (Aktaş, 2010).

Bireylerin sosyal olma isteği, kendini tatmin etme, ait olma istekleri, bilinmeyene olan merak ve kendilerini özgürce ifade edebilmeleri gibi sebepler sosyal medyayı popüler kılmıştır (Can & Serhateri, 2016). Literatürde sosyal medyanın pazarlama karmasının yeni elemanı olup olmadığına dair bir fikir birliği bulunmasa da sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısıyla markaların reklam ortamı haline gelmiştir (Köksal & Özdemir, 2013). Bunun sonucunda reklamların geleneksel yöntemlerden elektronik ortam ve dolayısıyla sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur.

Sosyal medya günümüzde sadece pazarlama uzmanlarının değil, işlerin etkinliğini artırmak ve daha fazla kazanç elde etmek amacıyla her türlü teknoloji gruplarının da kullandığı bir alan haline gelmiştir. Sosyal Medya, şirketler ile müşterileri arasında tıpkı bir zincirin halkaları gibi sıkı ve sağlam bir bağ oluşturmaktadır. Söz konusu bağ, şirketlere büyük rekabet avantajı kazandırmasının kolaylaştırmaktadır. Bütün bunlara rağmen, sosyal medyanın iş süreçlerinde etkin kullanımına ilişkin hala büyük yanlış anlaşılmalar olabilmektedir.

Bu noktada büyük hacimli ham veriden anlamlı bilgi rapor edebilen, yöneticilerin daha sağlıklı yönetim modelleri kurabilmelerini, önceden verilen kararların gözden geçirebilmelerini sağlayan iş zekâsı etkili bir çözüm olmaktadır (Gündüz, 2015).

Sosyal medya ve iş zekâsı artık birbirlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu birleşim olmadan iş yapmak neredeyse mümkün değildir. Fakat bu yeni teknolojinin ardındaki bilimsel ve teknolojik gelişmeleri anlamak ve bu işe bir yatırım yapmak karmaşık olabilmektedir. Herhangi bir sosyal medyanın en temel kullanıcıları bile "Kaç takipçim var?", "Bugünün trendi ne?", "İnsanlar şu konu hakkında ne düşünüyor?" sorularını sormaktadır. Sosyal medya zekâsı bu ve benzeri soruların cevaplarını kullanıp kapsamlı ve bilimsel olarak sunduğu çözümler ile işletmelere avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Böylece eldeki bilgi organize edilebilir, depolanabilir ki bu da işin değerini artırmayı sağlayabilir. Sosyal medya zekâsı; sosyal medyada çok hızlı seyreden anlık aktarımların iş zekâsı kullanılarak değerlendirilmesini, hızlı aksiyonlar alınmasını sağlayan aynı zamanda sosyal medyayı doğru kullanabilmek için sosyal zekânın geliştirilmesine imkân sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya zekâsı rekabet avantajı, düşük maliyet ve ürünlerin büyük bir başarı yüzdesi ile piyasaya sürülmesini vaat eder. Bu çalışmayla sosyal medya ve iş zekâsı kavramları incelenerek alan yazındaki yeni konulardan biri olan sosyal medya zekâsı kavramı üzerindeki karmaşıklığı azaltmak, mevcut alan yazındaki eksikliği gidermek, sosyal medya zekâsının pazarlamada kullanımını araştırmak ve sonraki araştırmalara katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır.

We Are Social (2016) verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ sıralamasında ilk üç sırada Facebook, Twitter ve Instagram yer almaktadır. Ayrıca Lindsey-Mullikin ve Borin (2017) çalışmalarında Facebook, Instagram ve Twitter' ı mal satmak için en popüler siteler olarak belirlemişlerdir. Bu yüzden çalışma bu üç sosyal medya platformu üzerinden yürütülmüştür.

yanında müşterileri hakkında birçok veriye ulaşmasını da

1.BÖLÜM

KAVRAM VE LİTERATÜR

1.1. Sosyal Medya

Durmadan ve hızla gelişen teknoloji, bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerin ortaya çıkışı neredeyse her evde internetin bulunmasına neden olmuştur. Dolayısıyla daha fazla kişinin İnternete erişimi, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermiştir ve teknoloji ihtiyacını değiştirerek çift taraflı iletişimi olanaklı hale getirmiştir. Böylece Web 1.0 gelişerek Web 2.0 ortaya çıkmıştır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya kavramının birçok tanımı bulunmakla birlikte, genel kabul görmüş bir tanım söz konusu değildir. Bazı tanımlar Tablo 1. 'de verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Tanımları

Yazarlar	**Tanım**
Boyd ve Ellison, (2008, s.92)	"Sosyal medya, kullanıcıların mevcut ağ teknolojileri yardımı ile etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tamamına verilen isimdir."
Kaplan ve Haenlein, (2010, s.61)	"Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasının olmadığı kişilerin her konuda birbirlerine soru sorup cevap verebildikleri, birbirleriyle tartışabildikleri bir platformdur."
Kahraman, (2010, s.13)	"Sosyal medya, gerek iş dünyası gerekse bireysel sosyalleşme için son derece önemli bir dinamiktir."
Hazar, (2011, s.153)	"Sosyal medya kimilerinin sadece izleyici olarak, kendi kendine yalnız kalarak sosyalleşmeden kaçtığı, kimilerinin ise topluluklar içinde takdir edilerek, takip edilme isteğini ortaya çıkaran bir sosyalleşme ortamıdır."
Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro (2012, s.263)	"Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklini sadece yazılı olarak değil çeşitli görseller ve ses dosyaları gibi iletişim araçlarıyla çok yönlü iletişime dönüştüren bir ortamdır."

Ying, (2012, s.7)	"Kullanıcıların kendi içeriklerini kendileri belirlediği, paylaştığı ve yayınladığı her türlü online platform sosyal medyadır."
Emirza, İştahlı ve İştahlı (2012, s. 22)	"Tüketicilerin görüşlerini, deneyimlerini, bakış açılarını paylaşmaya yardım eden internet temelli uygulamalardır."
Yıldız, Sarıtepe ve Özkaynar, (2013: 15)	"Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan sanal topluluk araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir."
Köksal ve Özdemir, (2013, s.325)	"Katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir."

Bu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya kavramı, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim şeklini çok yönlü hale dönüştüren, zaman ve mekan sınırlandırması olmayan gerek iş gerekse bireysel sosyalleşme ve paylaşım ortamıdır.

Sosyal medya ile ilgili alan yazında yapılmış çalışmalar incelendiğinde sosyal medya tutumuna ilişkin Koca ve Tunca (2019) çalışmalarında yurt içi ve yurt dışında teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı konulu yayınların sayısında artış olduğu, ergen ve üniversite öğrencilerinin tutumu üzerinde etkilerinin daha çok sosyal bilimler alanında incelendiği bulunmuştur. Bu yüzden bağımlılığa neden olacak seviyede sosyal medya kullanımları hakkındaki araştırmalara öncelik vermenin önemi vurgulanmıştır. Yine internet bağımlılığının çeşitli değişkenler açısından incelendiği çalışmada diğer tüm değişkenlerde farklılık bulunurken öğretim durumu ve ailelerin gelir düzeyine göre bir farklılık göstermemiştir (Akdağ, Yılmaz, Özhan, & Şan, 2014).

Alican ve Saban (2013) ise, öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarını incelediği çalışmada, erkeklerin kadınlardan daha olumlu tutum sergilediği ve genelinin kısmen olumlu tutuma sahip oldukları bulunmuştur. Bu olumlu tutumu avantaja çevirerek sosyal medyanın eğitimde kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda kadın öğrencilerin sosyal medyayı erkek öğrencilerden daha çok eğitim amaçlı kullandığı (Koçer, 2012) ve öğrencilerinin öğretim elemanlarının ders uygulamaları ve sınıf içi davranışları hakkında ikinci öğretim öğrencilerinin daha olumlu görüş bildirdiği sonucu elde edilmiştir.

1.1.1. Sosyal Medya Gelişimi

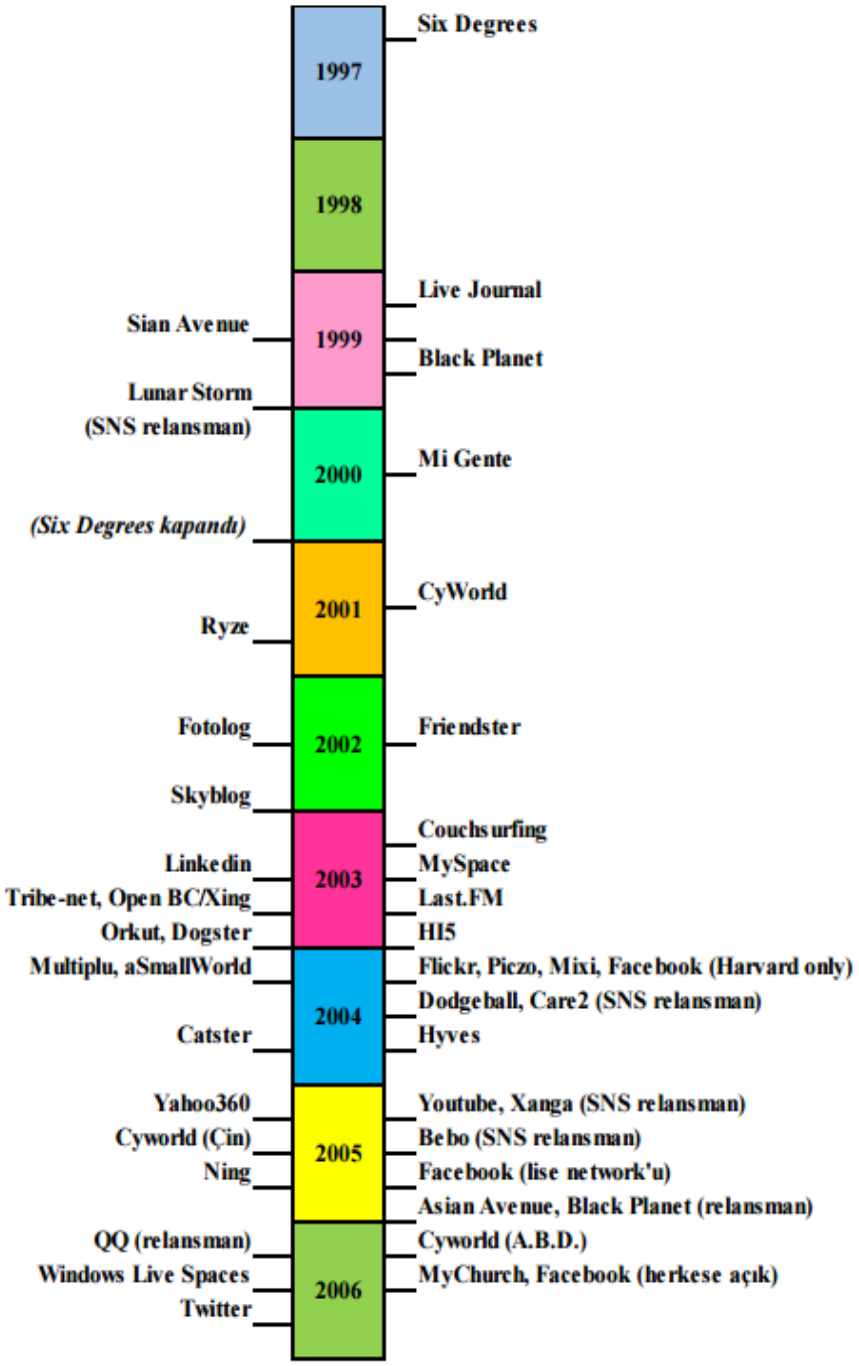
1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının genel mesajları yayınlamalarına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i oluşturmuştur. Sosyal medyanın günümüzdeki kullanımının temelleri 1990'lı yıllarda Bruce ve Susan Abelson, çevrimiçi günlük yazı yazarlarını tek bir toplulukla bir araya getiren "Sosyal Ağ Günlüğü" adlı bir sosyal paylaşım sitesi kurduklarında başlamıştır. Yüksek hızlı İnternet erişiminin gelişimi, 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler sosyal medya teriminin ortaya çıkmasını sağlamış ve bugün sahip olduğu öneme katkıda bulunmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bilgisayar ve devamında internetin ortaya çıkışı sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte önemli bir araç olmuştur. Bu geçiş bilgisayar ve internetin eğitimde kullanılmasıyla yaygınlaşarak öğrencilerin dijitalleşen bilgi akışını takip edebilmek için bilgi işlemsel düşünme becerisini gerekli kılmıştır. Korkmaz, Çakır & Özden (2017) üniversite öğrencilerinin bilgisayarca düşünme becerilerini ölçmek için orijinal adı "Computational thinking Scales (CTS)" olan Bilgisayarca Düşünme Becerileri ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek yaratıcılık, algoritmik düşünme, işbirlikli öğrenme, eleştirel düşünme ve problem çözme gibi alt faktörleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Kirmit, Dönmez ve Çataltaş (2019) bu ölçeği üstün yetenekli orta öğretim öğrencilerine uygulayarak erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek bilgisayarca düşünme becerilerine sahip olduğunu ve en çok problem çözme düzeyinde düşük puan aldıkları görülmüştür. Yine Korkmaz, Çakır ve Özden (2016)' de ortaokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada bilgisayarca düşünme beceri düzeyleri oldukça yüksek bulunurken, birlikte problem çözme becerilerin oldukça düşük olduğu görülmüştür.

İnternet, 1990'larda popüler olmaya başladıktan sonra, kullanıcıların içerik oluşturabilecekleri ve yükleyebileceği birçok web sitesi ortaya çıkmıştır. 1997 yılında, SixDegrees.com olarak adlandırılan birinci sosyal ağ web sitesi başlatılmıştır. 2002'den sonra birçok sosyal ağ web sitesi kurulmuş, çoğu internet tabanlı teknolojideki boşlukları doldurmuş ve İnternet kullanıcıları arasında çok popüler hale gelmiştir. 2000'li yılların sonlarında sosyal medya araçları çok sayıda insan tarafından kabul edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır (Dewing, 2012).

Sosyal medya sadece insanların gündelik yaşamlarında değil aynı zamanda işletmelerin marka yönetimi için de kullandığı önemli bir araç olmuştur. İşletmelerin içinde bulunduğu mevcut sosyoekonomik peyzajın karmaşıklığı ve modern bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında, marka yönetimi konusu hem akademik hem de idari düzeyde tartışılmaktadır. Aslında, sosyal medyanın tüketicilerin gündelik yaşamlarına dahil edilmesi, sosyal medyayı hem önemli hem de yararlı bir iletişim kanalı olarak görülen unsur haline getirdiği için, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında markalarla etkileşim kurma biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur (Boateng & Okoe, 2015).

Sonuç olarak, iletişim paradigması değişmiştir ve kurumların, organizasyon yapısı, çok kanallı yönetim, pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkililiğinin değerlendirilmesi gibi yönetsel birçok zorluklarla başa çıkmaları gerekmektedir (Milewicz & Saxby, 2013). Sosyal medyanın tarihsel gelişimi Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 1: Sosyal Medya Gelişiminin Tarihsel Sıralaması (Kaynak: Boyd & Ellison, 2008).

1.1.1.1. Web 1.0

Web 1.0, web'in ilk uygulamasıdır ve ağırlıklı olarak "salt okunur" bir ağı temsil etmektedir. Başka bir deyişle, ilk web, bilgi aramaya ve okumaya izin vermektedir. Web 1.0 statik, biraz tek yönlü, kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı çok az gerçekleşmektedir (Kujur & Chhetri, 2015).

İşletmeler web üzerinden ürünlerini sunmak için katalog veya broşür sağlayabilir ve insanlar bunları görerek işletmelerle iletişime geçebilir. Aslında, kataloglar ve broşürler benzer şekilde gazete ve dergilerdeki reklamlardır ve e-ticaret web sitelerinin çoğu, alışveriş sepeti uygulamalarını farklı şekil ve biçimlerde kullanmıştır. Web siteleri, seyrek olarak güncellenen statik HTML sayfaları içermektedir. Web sitelerinin ana amacı, herhangi bir zamanda bilgileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, siteleri herhangi bir etki veya katkı olmadan ziyaret edebilmekte ve doğrudan kaynağa giderek bilgi edinebilmektedir (Naik & Shivalingaiah, 2008).

1.1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 veya Sosyal Medya olarak adlandırılan olgu, insanların iletişim kurma, karar alma, sosyalleşme, öğrenme, kendilerini eğlendirme, birbirleriyle etkileşim kurma ve hatta alışveriş yapma şeklini nasıl etkilediğini anlatmaktadır. Ayrıca, Web 2.0'ın, insanların bireysel ve grup davranışlarını dönüştürmenin yanı sıra, pazardaki güç yapılarını da etkilediğini ve bu da üreticilerin veya satıcıların müşterilere karşı pazar gücünün önemli ölçüde göç etmesine neden olduğu ileri sürülmektedir. Bunun temel sebebi, günümüzün çevrimiçi tüketicisinin, önceden bilinmeyen bilgi, bilgi birikimine sahip olması ve ayrıca her şeye bir tıkla ulaşabilmesidir. Web 2.0, işletmelere yeni zorluklar sunarken aynı zamanda hedef pazarlarıyla iletişime geçme, iletişim kurma, müşterilerinin ihtiyaç ve fikirlerini öğrenme ve bunlarla doğrudan ve kişisel bir şekilde etkileşimde bulunma fırsatları da sunmaktadır (Constantinides & Fountain, Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues., 2008).

Sosyal Medya ve Web 2.0 terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılabilir; Ancak, bazı gözlemciler Web 2.0 terimini ağırlıklı olarak çevrimiçi uygulamalarla ilişkilendirirken, Sosyal Medya terimini Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle ilişkilendirmektedir.

Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerdeki katılımcıları olarak deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların bir koleksiyonudur. Web 2.0 uygulamaları, bilgilendirici içeriklerin verimli bir şekilde oluşturulmasına, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzeltilmesine izin vererek, fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Goodchild, 2007).

1.1.1.3. Web 3.0

Çalışmalarına 2001 de başlanan anlamsal web (Web 3.0) içeriğin yanı sıra, ihtiyaç duyulan servislere erişim, arama, düzeltme imkanı sağlayan web siteleri üzerinden çıkarımda bulunan, insanlar ile bilgisayarların birlikte çalışabildikleri bir ağ olarak açıklanabilmektedir (Demirli & Kütük, 2010).

Web 3.0 veya semantik (anlamsal) web, kullanıcının işlerini ve karar verme süreçlerini azaltmakta ve okunabilir web içeriği sağlayarak bu içerikleri bilgisayarlara bırakmaktadır (Hassanzadeh & Keyvanpour, 2011). Genel olarak, Web 3.0, iki ana platforma sahiptir. Bunlar; anlamsal teknolojiler ve sosyal bilgisayar ortamlarıdır. Anlamsal teknolojiler, ağın üst kısmında uygulanabilecek açık standartları temsil etmektedir. Sosyal bilgi işlem ortamı, insan-makine işbirliklerine ve çok sayıda sosyal ağ topluluğunun organize edilmesine izin vermektedir (Heindl & Suphakorntonakit, 2008).

Web 3.0'ın temel fikri, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için bunları birbirine bağlamaktır (Prasad, Manjula & Bapuji, 2013).

Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki temel fark, Web 2.0'ın, kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken, Web 3.0, bağlantılı veri kümeleri üzerinde hedef oluşturmasıdır (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

1.1.1.4. Web 4.0

Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, web'in yapay zekayı kullanarak akıllı bir web olarak ilerlediği görülmektedir (Patil & Surwade, 2018).

Web 4.0 “Simbiyotik Web” olarak bilinir. Simbiyotik web olan fikir, meta veriler Web 3.0 tarafından düzenlendiğinde, insan ve makineler zihin kontrollü arayüzlerle etkileşime girebilmektedir. Bu makineler, web'in içeriğini okumakta akıllıca davranarak web sitelerini hızlı bir şekilde üstün kalite ve performansla yükleyerek daha fazla komuta arabirimi oluşturmak için, ilk önce nelerin yürütülmesi gerektiğine karar verilmesini sağlamaktadır (Solanki & Dongaonkar, 2016).

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanlara çevrimiçi bir şeyler paylaşma fırsatları sunan en yeni fikirlerden biri olarak, sosyal medya şu özelliklere sahiptir (Mayfield, 2008):

- Katılımcılar: Sosyal medya kullanıcıları teşvik eder ve bu kullanıcılarla ilgili her şey hakkında onlardan geribildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır.
- Sohbet: Geleneksel medya, yayınla (içerik veya kullanıcılara bilgi aktarımı) ilişkiliyken, sosyal medya, iki yönlü sohbetin sağlanması nedeniyle daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya toplulukların fotoğraflarını, siyasi değerlerini, favori TV şovlarını vb. hızlı ve etkili bir şekilde paylaşmasına izin verir.
- Bağlantılı Olma: Sosyal medyanın birçok türü ilgili çalışmaları yürütür, diğer web sitelerinin, araştırmaların ve insanların ilgili herhangi bir konuyla ilgili bir link vermesini sağlar.

Sosyal medyanın özelliklerinin yanı sıra dijitalleşme ve teknik gelişmelerin iletişim teknolojileri üzerinde doğrudan ve önemli etkileri vardır. Bu etkiler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Souter, 1999):

- Bilgisayar kapasiteleri, iletişim ağları, bilgi sistemleri geçmişte olduğundan daha hızlı gelişmektedir.
- Hem telefon fiyatları hem de dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanı değerleri azalmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hizmetler hızla artmaktadır.
- İnternet, yeni bir iletişim teknolojisi olarak, hem bilgiye ulaşmanın hem de yeni iletişim teknolojilerinin kapasitesinin dönüşümünü sağlamaktadır.

Sosyal medya başka bir açıdan bakıldığında bu fikirleri aşağıdaki şekilde içermektedir (Sweeney & Craig, 2011):

- Sosyal medya, katılım altyapısını içerir, yani kullanıcıların uygulamalarına yeni uygulamalar eklenebilir.
- Sosyal medya, kolektif zekânın kullanılmasını sağlar.
- Sosyal medya, küçük nişlerle kolay bilgi paylaşımı sağlar.
- Sosyal medya aracılığıyla izleyiciler ve yazar arasında rol değiştirilebilir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması

Geleneksel medyaya olan güvenin azalması, internet kullanımının artması, bilgiye erişimin kolaylaşması ve zamanın değerinin anlaşılması gibi nedenler geleneksel medyanın eskisi kadar etkili olmamasına neden olmuş dolayısı ile geleneksel medyadan sosyal medyaya dönüşüm süreci hızlanmaya başlamıştır (Weinberg, 2009). Sosyal medya ve geleneksel medya arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Weber'e (2009) göre sosyal medyanın daha etkileşimli, hızlı, bağlantılı yapıya sahip, kapsayıcı ve limitsiz olması gibi özellikler sosyal medyanın geleneksel medyadan daha avantajlı olmasını sağlamaktadır. Genel olarak sosyal medya ve geleneksel medya özellikleri arasındaki farklılıklar Tablo 2' de karşılaştırılmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya-Geleneksel Medya Karşılaştırması

SOSYAL MEDYA	GELENEKSEL MEDYA
Çift Yönlü İletişim	Tek Yönlü İletişim
Açık Sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	Kesif
Bire Bir Pazarlama	Kitlesel Pazarlama
Kullanıcının Kendisiyle İlgili	Arz Edenin Kendisiyle İlgili
Marka ve Kullanıcı Türevli İçerik	Profesyonel İçerik
Gerçek İçerik	Gösterişli İçerik
Ölçüm: Etkileşim Miktarı	Ölçüm: Reyting/Tiraj
Aktörler: Kullanıcılar/Etkileyenler	Aktörler: Ünlüler
Katılımlı Karar Verme	Ekonomik Karar Verme
Yapılandırılmamış İletişim	Kontrollü iletişim
Gerçek Zamanlı İçerik Üretimi	Zamanlanmış İçerik Üretimi
Aşağıdan-Yukarıya Strateji	Yukarıdan-Aşağıya Strateji

Günlük Konuşma Dili	Biçimsel Dil
Aktif Katılım	Pasif Katılım
Derinlemesine Analiz	Düşük Analiz
İçerik Ücretli (Paid), Sahip Olunan (Owned), Kazanılmış (Earned)	Ücretli

(Kaynak: Hausman, 2012).

Hausman'ın (2012) oluşturduğu tablo, birkaç yıl içerisinde görülen hızlı değişim nedeniyle 2016 yılında güncellenerek sosyal medya için derinlemesine analiz geleneksel medya için düşük analiz karşılaştırması eklenmiştir. Mevcut olan sosyal medya için ücretsiz platform özelliği ücretli içerik (Paid), sahip olunan (Owned), kazanılmış (Earned) olarak yenilenmiştir.

1.1.4. Sosyal Medya Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya, tüketicilerle uzun süreli bir ilişki kurarak şirket ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur. Sosyal medya, müşteri sorunlarını ve şikâyetleri saptayarak ve düzelterek, müşteri geri bildirimlerini elde ederek, teknik destek sağlayarak, hizmet sunumunu iyileştirerek ve potansiyel yeni satıcıları bir çalışanla birlikte bularak iş süreçlerini iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir (Zimmerman & Sahlin, 2010). Sosyal medya müşteriye yer, zaman, erişim kolaylı, bilgi ve fiyat olmak üzere üç yarar sağlamaktadır (Uygur, 2007).

Öztürk ve Talas (2015) sosyal medyanın avantajlarını; hızlı ve güncel olması, geleneksel medyaya oranla çok daha ucuz olması, güvenilir olması, iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunması, paylaşımlara imkân sağlaması, hem enformasyon üretmeye hem de enformasyon tüketmeye olarak sağlaması, sosyal medya internet kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlaması ve ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve firmaların, kamu organizasyonlarının kitlesi ile aracı olmaksızın ilişkiler kurmalarına fırsat sunması olarak sıralamıştır.

Sosyal medyanın bilinen birçok avantajının yanı sıra, sosyal medyayı kullanan herkes iyi niyetli olmamaktadır. Bir kuruluşa zarar vermek için de sosyal medya kullanılabilir, böylece potansiyel bir tehdit oluşmaktadır (Holmes, 2011).

Olumsuz haberler ve olayların da çok hızlı bir şekilde yayılması söz konusu olduğu için sosyal medyanın hızlı olması aynı zamanda dezavantaj oluşturmaktadır. Sosyal medyada

her gün binlerce içerik üretilmektedir. Kullanıcıların bilgi sahibi olmak istediği konuda aşırı ve alakasız bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları konusunda karmaşa yaşamalarına neden olması, bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi internetin olduğu her ortamda sosyal medyaya erişim bireylerin iş ve yaşam hayatında bağımlılık yaratarak dengesini olumsuz etkilemesi dezavantaj sayılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015).

Kırık & Yılmaz' a (2018) göre; sosyal medyada kasıtlı ve kötü niyetli olarak yayınlanan yanlış bilgi, bazen üstü kapalı bir şekilde olsa da duygusal etki yaratarak fenomenleşmek, büyük takipçi kitlesine sahip olmak için cinsel öğelere ve şiddet içerikli paylaşımlara yoğun şekilde yer verilmesi, etik ihlali ve sahte kimliklerin ortaya çıkması, bağımlılık yaratması, aşırı bilgi ve bilgi kirliliğinin beraberinde getirdiği bilinçsiz toplum sosyal medyanın dezavantajları arasındadır.

1.1.5. Sosyal Medya Araçları (Sınıflandırması)

Sosyal medyanın başlıca araçlarını genel olarak sıralamak gerekirse bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, online sosyal ağlar/sosyal ağ siteleri ve sanal ağlardan oluşmaktadır (Akar, 2010). Ancak sosyal medya türleri ve araçları bazı özellikleri bakımından birbirinden ayılmaktadır. Çeşitli sınıflandırmaları bulunan bu araçlar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Looy (2016) çalışmasında mevcut olan birçok araç göz önüne alındığında bunları sınıflandırmak çalışma şekli hakkında fikir edinmeyi sağladığı için faydalı olacağını söylemiş ve sosyal medya türlerini ortak özelliklerine göre Tablo 3'teki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Türlerinin ve Araçlarının Ortak Özelliklerine Göre Sınıflandırılması

Sosyal Medya Türleri	Türüne Göre Sosyal Medya Araçlarının Örnekleri
Sosyal Topluluklar	Facebook, Linkedin, Google+, Yammer
Sosyal metin yayımlama araçları	Blogs, Wikipedia, SlideShare, Quora
Mikroblogging araçları	Twitter, Tumblr
Sosyal fotoğraf yayımlama araçları	Pinterest, Instagram, Flickr, Picasa
Sosyal ses yayımlama araçları	Spotify, İTunes, Podcast.com
Sosyal video yayımlama araçları	YouTube, Vimeo, Vine

Sosyal oyun oynama araçları	World of Warcraft
RSS	RSS 2.0, Google FeedBurner
Canlı rol dağıtım (Live casting) araçları	Live365, Justin.tv
Sanal Dünyalar	Second Life, Kaneva
Mobil araçlar	Foursquare, Swarm
Verimlilik araçları	SurveyMonkey, Google Docs, Doodle
Toplayıcılar	MyYahoo, İGoogle (Kasım 2013'e kadar)

(Kaynak: Looy, 2016).

Kaplan ve Haenlein (2009) çalışmalarında sosyal medya türlerini ve araçlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- İşbirlikçi projeler (Wikipedia, Sosyal işaretleme siteleri)
- Bloglar
- İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)
- Sosyal Ağlar (Facebook)
- Sanal Oyun Ağları (World of Warcraft)
- Sanal Sosyal Dünyaları (Second Life)

Weinberg (2009) ise daha genel bir sınıflandırma yaparak şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal Haber siteleri (Digg, Reddit)
- Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon)
- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Linkedin)
- Diğer İletişim Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)

Sunmuş olduğu avantaların her geçen gün artış gösterdiği sosyal medya, bir çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da firmalara pek çok fırsat sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlere göre daha ucuz, kolay ve hızlı olması sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır.

1.1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama, iyi geliştirilmiş bir metodolojik bilimdir ve kurallarını, içinde ve çevresinde meydana gelen ihtiyaç ve gelişmelere göre sürekli olarak değiştirmektedir. Sosyal medya 21'inci yüzyılda, inanç, düşünce ve tavırların mutlak yeni bir şekilde ifade edilmesini sağlayan bir ifade yöntemi haline gelmiştir. Bu durum kurumlar üzerinde büyük bir etki

yaratarak, doğru bir plan ve sosyal medya stratejisi olmadan hızla değişen dijital özgürlüğün önünde durma şanslarının olmadığının farkına varmalarına sebep olmuştur (Yıldız, Sarıtepe, & Özkaynar, 2013). Sosyal medyada başarılı bir katılımı garantilemek için şirketlerin farklı pazarlama teorilerini dikkate almaları ve markalarını farklı açılardan geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bu, tüketici etkileşiminin orijinal yollarıyla kolektif olabilirse, şirketler sosyal medya pazarlamasında lider olma şansına sahip olabilmektedir (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, bireyleri çevrimiçi sosyal mecralar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla erişememiş olabilecek çok daha geniş bir topluluğa iletişim kurmaya ve bunları tanıtmaya teşvik eden bir süreçtir. Sosyal medya pazarlaması toplumu dinlemeyi, onlarla bir ilişki kurmayı ve ilgili ürün ve hizmet sunumları hakkında toplulukla iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca servis sağlayıcıları ve şirketleri, geniş bir etki alanı ve tüketici kitlesiyle birleştirir. Temelde sosyal medya pazarlaması, toplumu dinlemek ve aynı şekilde yanıt vermekle ilgilidir aynı zamanda birçok sosyal medya pazarlamacısını da kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlamacısının içeriği gözden geçirerek veya faydalı bir içerik parçası bularak ve İnternet'in en geniş sosyal alanı içinde tanıtım yapması anlamına da gelmektedir. (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması " sosyal medyayı (son derece ulaşılabilir ve ölçeklenebilir sosyal ağları, blogları, mikro blogları, mesaj panoları, internet yayınları, sosyal imlemeleri, toplulukları, wikileri ve blogları kullanan sıradan insanların oluşturdukları içerikler) kullanan bir yöntemdir (Singh & Diamo, 2017). Sosyal medya, küçük işletmelerin hayatta kalmasında kilit rol oynamaktadır. Şirket liderleri, Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Skype ve Instagram gibi popüler sosyal paylaşım sitelerini tüketicilerle buluşturmuştur. Bu da küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmesini sağlamıştır (Hibbler-Britt & Sussan, 2015). Schulze, Schöler, & Skiera (2014) sosyal medyayı düzenli olarak kullanan müşterilerin, bir ürün veya hizmetle aynı görüşlere sahip olan sosyal medya topluluklarında olan diğer müşteriler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Twitter, Facebook ve Linkedln gibi topluluk web sitelerinin meteorik büyümesi, dünyayı yeni bir sosyal medya çağına dönüştürmüştür. Sosyal medya araştırma yöntemlerini değiştirerek markaların tüketicileriyle daha iyi iletişim kurmasını ve onlarla ilişkilerini

yoğunlaştırmasını sağlamıştır. Sosyal medya, pazarlamacılar tarafından bugün pazar payı rakamlarını artırmak için büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Salo, 2017). Şirketlerin müşterileri ile bir iletişim kanalı oluşturmasına, ürünlerini pazarlamasına, marka eşitliğini geliştirmesine ve müşteri sadakatini artırmasına olanak tanımaktadır. Ancak, iki yönlü bir kanal olduğu için, bu iletişimi yönetmek için çaba ve özen gerektirmektedir. Memnun olmayan müşteriler yüksek sesle protesto edebilmekte, diğer birçok müşteriye kolayca ulaşabilmekte ve markanın imajına zarar verebilmektedir. Şirketin imajını iyileştirmek yerine zarar görmesini önlemek için, şirketin sosyal medya pazarlamasını global pazarlama stratejisiyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlamayı karşılaştırdığımızda geleneksel pazarlama, kullanıcıya giden pazarlama (outbound) olarak da adlandırılabilir. Kullanıcıya giden pazarlama, müşterilerin tek yönlü iletişim yoluyla satın almalarını sağlamaktadır. Kullanıcıya giden pazarlamanın ardındaki pazarlama stratejisi, müşterilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek yoluyla müşterileri cezbetmeye çalışmaktadır. Kullandığı yöntemler ise; SMS, e-posta, e-bülten, banner, sosyal ağlarda tek yönlü bildirim vb. dir. Geleneksel pazarlama, pazarlama karması modeline dayanmaktadır (Anderson & Taylor, 1995). Philip Kotler tarafından geliştirilen bu karmanın elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadan (promotion) oluşmaktadır (Eriksson, 2012).

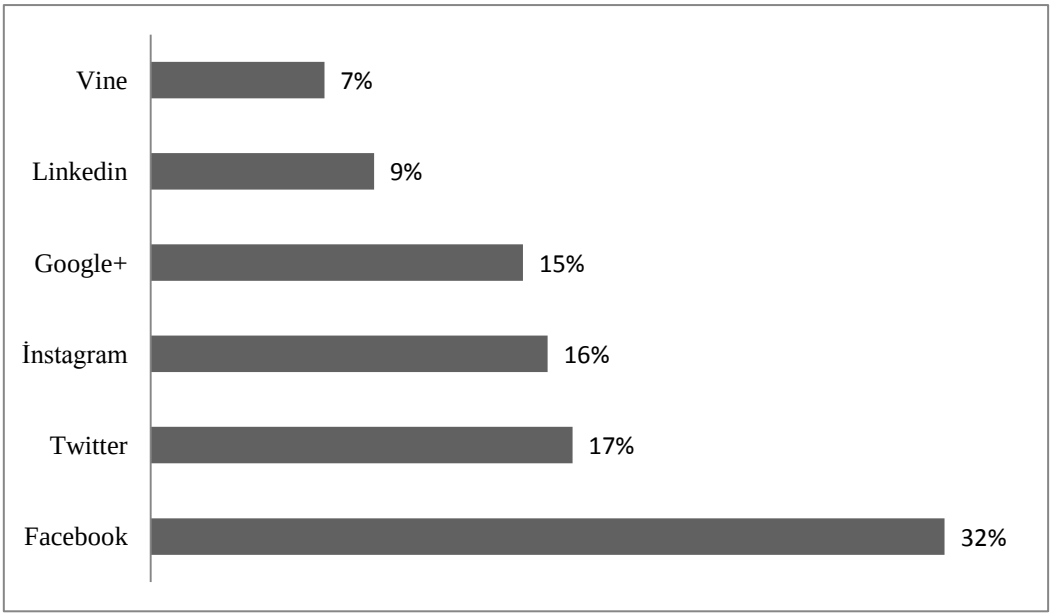
Sosyal medya pazarlaması ise kullanıcıyı çeken pazarlama (inbound) olarak ifade edilmektedir. Bu pazarlama türünde şirketler çevrimiçi ortamda kolayca bulabilmekte ve müşteriler tarafından değerli içerik sağlayarak müşterileri çekebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının stratejisi, potansiyel müşteriye işe yarar bilgiler vermek, onunla etkileşime geçmek ve en önemlisi ürünle ilgili bir aramada müşterinin karşısına çıkabilmektir. Kullandığı yöntemler blog, sosyal ağlarda etkileşim, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO), içerikle pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel tek yönlü iletişim etkileşimi yerine müşterilerle iki yönlü iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır (Drury, 2008).

1.1.7. Dünya ve Türkiye'de Sosyal Medya

Hootsuit ve We Are Social' ın 239 ülke ile gerçekleştirmiş olduğu 2018 Global Digital rapora göre şu anda dünyada interneti kullanan 4 milyardan fazla insan olduğu belirtilmiştir. Artık dünya genelinde 3 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı

bulunmakta ve bu kullanıcıların 10'da 9'u seçtikleri platformlara mobil cihazlar üzerinden erişmektedir (We Are Social, 2018).

Sosyal medya kullananların sayısındaki artış Ocak 2017'den Ocak 2018'e kadar dünya genelinde %13 iken Türkiye %6 ile 32. sırada yer almaktadır. Facebook'un 2,167 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bunların % 44'ü kadın, % 56'sı erkeklerden oluşmaktadır. Facebook'un en çok 25-34 yaş aralığında kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram ise, 800 milyon kişi kullanırken bunların %50.4'ü kadın, % 49.6'sı erkektir. En çok kullanıcısı ise, 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır (We Are Social, 2018). Bu verilerden yola çıkarak Instagram Facebook'a göre daha genç nüfusa hitap etmekte ve Instagramda kadın kullanıcı sayısı fazlayken Facebook' ta erkek kullanıcı sayısının daha fazla olduğu söylenebilir.



Şekil 2: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Sıralaması (Kaynak: http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016).

Şekil 2' de görüldüğü gibi, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ sıralamasında ilk üç sırada Facebook, Twitter ve Instagram yer almaktadır.

İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirirken, ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada vakit harcamaktadırlar (We Are Social, 2019).

1.1.8. Sosyal Medya Yönetim Araçları

Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler sosyal medyadaki başarısını ve etkinliğini ölçmek ve ölçüm sonuçlara göre yapacaklarına yön vermek istemektedir. Ancak sosyal medya verilerinin fazlalılığı ve çeşitliliği başarıyı ölçmeyi zorlaştırmaktadır (Öncel, 2012). Peter

Drucker'ın "Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz" (Drucker, 1998) anlayışından yola çıkarak bu aşamada işletmelerin hedefleri belirlenerek sosyal medya kanallarından kaç kişiye ulaşılabildiği, erişilen kişi sayısını, takipçi, beğeni, yorum sayıları ve demografik veriler analiz edilerek işletmelerin sosyal medya etkinlikleri değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya platformlarının kendi analizleri de bulunmakla beraber bu değerlendirmeleri yaparken verilere ulaşmakta kolaylık sağlayacak ücretli veya ücretsiz olan güçlü online takip araçları bulunmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır:

- Hootsuit: Çoklu sosyal ağları kapsayan en iyi ücretsiz sosyal medya takip araçlarından biri olan Hootsuit kullanıcılarına paylaşımlarını zamanlayarak zamandan tasarruf etme, ilginç sosyal medya içeriği bulma ve yönetme, sosyal medya analitiği ile paylaşımların etkinliğini rapor etme gibi vaatleri bulunmaktadır. Facebok, Instagram, YouTube, Linkedin, Twitter, Pinterest gibi 25'den fazla platform için entegrasyonu bulunmaktadır (Hootsuit, 2018).
- Buffer: İşletmelerin ve pazarlama departmanlarının, gönderileri planlamasını, performansı analiz etmesini ve tüm hesapları tek bir yerden yönetebilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya performansını görmek, sonuçların nasıl iyileştirilebileceğini anlamayı ve yönetici veya müşteri için rapor oluşturmayı sağlamaktadır. Ayrıca ekip çalışması için 25 adede kadar ekip üyesi ekleyebilme özelliği mevcuttur (Buffer, 2018).
- Seesmic: Daha çok facebook, twitter gibi popüler olan sosyal platformların yönetimine olanak sağlayan hem web tabanlı hem de mobil bir uygulama olan seesmic diğer araçlara oranla kullanımı daha zor olsa da Windows ve Mac kullanıcıları için masa üstü uygulamaları bulunması ve yaklaşık yüz civarında üçüncü parti yazılıma entegre çalışması diğer yönetim araçlarından farklılaşmasına neden olmaktadır (Aktuğ, 2018).

1.2. İş Zekası (Business Intelligence, BI)

İlk olarak "iş zekâsı" teriminden Richard Millar Devens bahsetmiştir ve Howard Dresner modern tanımını yapmıştır. Ancak 1958 yılında bu konudaki ilk kapsamlı çalışmayı yapmış olduğu için Hans Peter Luhn, iş zekâsının babası olarak kabul edilmektedir (Kumar, Journey of business intelligence machine learning and cognition in enterprises, 2017a).

Zekâ terimi, araştırmacılar tarafından 1950'lerden beri yapay zekâda kullanılmaktadır. İş zekâsı ise yalnızca 1990'lı yıllarda iş dünyasında ve enformasyon teknolojisi (IT) topluluklarında popüler bir terim haline gelmiştir (Davenport, 2006). İş Zekâsı, daha iyi iş kararlarını verebilmek için şirket bilgisine erişip analiz etmek için kullanılan araçlar ve teknolojilerden oluşmaktadır. İş zekâsı teknolojileri sorgu, raporlama ve analiz araçları, çevrim içi analitik işleme, karar destek sistemleri, gösterge paneli, veri madenciliği, şirket performans yönetimi, şirket karnesi ve tahmine dayalı analizi içermektedir (Rajesh, 2008).

İş zekâsı "Kurumların daha hızlı ve doğru karar alabilmeleri için; verilerin toplanmasını, depolanmasını, analiz edilmesini, bu verilere belirli yetkiler dâhilinde erişilmesini, planlama yapılmasını, stratejilerin belirlenmesini, kritik yönetim kararlarının verilmesini sağlayan uygulama ve teknolojilerin bütünüdür." şeklinde ifade edilebilir (Alkanat, 2011).

Kurumların gelişen dünyada varlıklarını sürdürebilmeleri için doğru zamanda doğru karar almaları gerekmektedir. Bu kararlar faaliyet alanları ile ilgili güncel gelişmeleri takip etmeyi, geçmiş faaliyetlere ait verilerin saklanmasını ve bu verilerden karar almaya yardımcı olacak doğru bilgiyi çıkarmayı gerektirir. Bu gereksinimleri karşılayacak araçlar iş zekâsı kavramından yola çıkılarak üretilmektedir. İş zekâsı kavramı, doğru karar vermek için doğru zamanda, doğru bilgiye, doğru erişimdir olarak tanımlanabilir (Stachowiak, Rayman, & Greenwald, 2007).

"Çalışanların işle ilgili verilere kolayca erişebilmeleri için kullanılan veri tabanları, karar destek sistemleri ve bütünleşik işlemlerden oluşan bir mimaridir." (Moss & Atre, 2003).

Bir diğer tanıma göre; "İş zekâsı, bütün kaynaklardan toplanan verileri, bilgiyi elde etmek için yeni formlara dönüştürmeyi amaçlayan, bilinçli, sistemli, işle ilgili ve sonuç odaklı işlemlerin bütünüdür" (Biere, 2003).

Kahya (2012) çalışmasında; "Mobil cihaz kullanımının her geçen gün artmasına paralel olarak mobil müşteri ilişkileri yönetiminin de gün geçtikçe yükselen bir eğilim izleyerek mobil müşteri ilişkileri yönetimi ile tüketicilere iş zekâsı ve veri madenciliği yöntemleri ile gerçek zamanlı erişimin önemini erken kavrayan işletmeler geleceğin başarılı işletmeleri olacaktır" demiştir.

Mevcut istatistikler, toplam iş zekâsına ilişkin pazar gelirlerinin dünya çapında 13,3 milyar dolar olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir tahmin olarak, işletmelerdeki insanların

neredeyse% 75'i 2020 yılına kadar bir veya daha fazla iş zekâsı aracı kullanacaktır (Evans, 2011).

İş zekâsı, ister küçük ister büyük olsun, neredeyse tüm şirketlerdeki IT ve iş birimleri için yabancı bir kelime değildir. Piyasada iş zekâsı ürünleriyle ilgili çok sayıda firma vardır.

Aşağıda piyasadaki popüler firmalardan bazıları (fiyat sırasına göre, yüksekten düşüğe) sıralanmıştır (Kumar, 2017a).

SAP, IBM Cognos, SAS, Pentaho, Alteryx, MS SQL - BI Sürümü, Tagetik, GoodData, Yazı Tahtası, BI360 Süit, iDashboard, Mits Distribütör Analizi, Dunda.

1.2.1. İş Zekâsı Temel Özellikleri

İş zekâsı temel özelliklerini, dünyada çoğu sektöre İş Zekâsı çözümleri gösteren Business Objects şu şekilde sıralamaktadır (Germany business objects, 2018):

1) **Bilgiye Tek Bir Ortak Noktadan Erişim**: İş zekâsı kullanan firmalarda, veriler ortak bir veri tabanında depolanır. Bilgiye ihtiyaç duyan kim olursa olsun, ister firma içinden isterse de dışından, çeşitli arayüzler veya internet aracılığıyla sisteme bağlanıp, istediği bilgiye kolayca erişebilir. Kullanıcının bu işlem sırasında teknik detayları bilmesine gerek yoktur. İş zekasının en önemli özelliklerinden biri de, işte bu teknik bilgiye ihtiyaç duymayan, kullanımı kolay, grafiksel arayüzleridir.
2) **İşletmenin Bütün Bölümlerinde Kullanılabilir Olması**: İş zekâsı çözümleri kullanılmaya başlamadan önce, firmadaki her bir departman kendi içinde verileri depolamaktaydı. Departmanların bunun için kullandıkları yazılımlar ve araçlar birbirinden farklı olabiliyordu. Sıklıkla farklı bir bölümden herhangi bir bilgi istendiğinde, hazırlanması uzun zaman alıyor ve departmanlar arası ortak bir lisan konuşmak mümkün olmuyordu. İş zekâsı, işletmedeki bütün departmanların bilgilerini bir araya getirerek, istenen bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşılabilmesini sağlamıştır. Bunu yaparken de sunduğu özellikler ve desteklediği uygulamalarla, bölümlerin daha önceleri kullandığı araçları aratmamaya dikkat etmektedir.
3) **Ortaya Çıkan Sorulara Anında Cevap Verebilmesi**: Firmalarda her gün yüzlerce rapor hazırlanmaktadır. Raporların incelenmesi sırasında ortaya yeni problemler çıkabilmektedir. Her problemin çözümü için yeni bir rapor hazırlanmak, zaman ve uğraş gerektirmektedir. Bunun yerine raporu okuyan kişilerin akıllarına takılan sorulara etkin cevap alabildikleri uygulamalar daha esnek çözümlerdir. İş

zekâsı kullanıcılara bu esnekliği sunmaktadır. İnsanlar zamanlarının %80'ini standart raporlar için, %20'sini de işte bu sonradan ortaya çıkan ve raporun kendisinde cevabı bulunmayan sorularla ilgili ek bilgi alabilmek için harcamaktadır. İş zekâsı bu %20'lik zamanı en verimli şekilde kullanmayı amaçlar. Kullanıcılar iş zekâsı sistemlerine, basit sorgulamalar girerek aradıkları cevaplara ulaşabilmektedir.

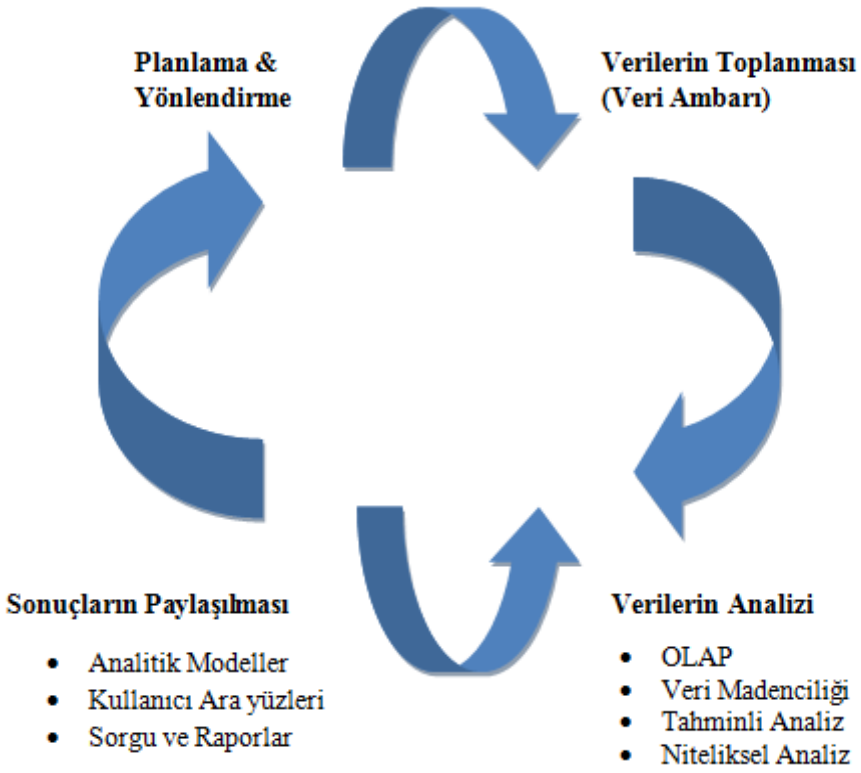
4) **İnternetin Olanaklarından Yararlanabilmesi**: İş zekâsı sistemlerine belirli güvenlik limitleri dâhilinde uzaktan erişmek mümkündür. İşletme dışından bir kullanıcı, işletmenin bilgi ağına bağlanıp bazı verilere ulaşabilmektedir. Kullanıcıların hangi bilgilere ulaşabilecekleri önceden sistemde tanımlanır.

1.2.2. İş Zekâsı Aşamaları

İş zekâsı sürecinin aşamalandırılması için ilgili alan yazında farklı görüşler olsa da, etkin bir iş zekâsı altyapısı genel olarak şu aşamaları içermektedir:

- Sorunun belirlenmesi
- Verilerin toplanması
- Verilerin analizi
- Daha etkin karar verebilmek için sonuçların paylaşılması

Bu adımların her biri iş zekâsı döngüsünde çeşitli teknolojiler ile desteklenmektedir. Her adım birbiri ile bağlantılı ve en iyi çözümü elde edebilmek için ayrı bir öneme sahiptir. İş zekâsı aşamaları Şekil 3'te gösterilmiştir (Ericsson, 2004).



Şekil 3: İş Zekâsı Aşamaları (Kaynak: Ericsson, 2004).

1.2.3. İş Zekâsı Bileşenleri

İş zekâsı bileşenlerini veri kaynağı, veri ambarı, ETL(Ayıklama, Dönüştürme, Yükleme/ Extract Transform Load), OLAP(Çevrimiçi Analitik İşleme) ve raporlama oluşturmaktadır.

1.2.3.1. Veri Kaynağı

Veri kaynakları, operasyonel veri tabanları, geçmiş veriler, piyasa araştırma şirketlerinden veya internetten veriler veya mevcut veri ambarı ortamından elde edilen bilgiler, ilişkisel veritabanları veya iş uygulamalarını destekleyen diğer veri yapıları olabilmektedir. Aynı zamanda birçok farklı platformda yer alabilirler ve tablolar veya elektronik tablolar gibi yapısal bilgiler veya düz metin dosyaları veya resimler ve diğer çoklu ortam bilgileri gibi yapılandırılmamış bilgiler içerebilmektedir (Ranjan, 2009).

Birinci aşamada, tür bakımından heterojen olan çeşitli birincil ve ikincil kaynaklardaki depolanmış verilerin toplanması ve entegre edilmesi gerekmektedir. Kaynaklar, operasyonel sistemlere ait verilerin çoğunu içerir, ancak harici sağlayıcılardan alınan e-postalar ve veriler gibi yapılandırılmamış belgeleri de içerebilmektedir. Genel olarak

özetlemek gerekirse farklı veri kaynaklarını tanımlamak ve entegre etmek için büyük bir çaba gerekmektedir (Vercellis, 2011).

1.2.3.2. Veri Ambarı

Veri tabanında bulunan birbirinden farklı verileri bir araya getirerek anlamlı bilgiye dönüştüren, raporlama ve analiz için saklayan sistemdir. İş zekâsı uygulamalarının birincil veri kaynağını oluşturmakta olup veri ambarı olmadan iz zekâsı çözümlerinin uygulanması söz konusu değildir. Veri ambarlarındaki verilerin öznel, bütünleşik, zamana bağlı ve statik olmak üzere dört özelliği vardır (Bilgi, 2014).

İş zekâsı sistemlerinin kalbini oluşturan veri ambarları veri kümelerine veriyi düzgün temsil etmek ve hataları göstermek için veri temizleme, elde edilmesi zor olan veriye erişim yolları sağlayan düzgün yöntem bulması için ise veri erişimi yoluyla yardımcı olur (Koyuncugil & Özgülbaş, 2009).

1.2.3.3. ETL(Extract Transform Load- Çıkar Dönüştür Yükle)

ETL, farklı kaynaklardan veya uygulamalardan, muhtemelen farklı alanlardan gelen verilerin entegrasyonu için kullanılmaktadır. Veri ambarındaki verileri dış kaynaklardan ayıran, kalite kontrolleri de içerebilen operasyonel ihtiyaçlara uyacak şekilde dönüştüren ve daha sonra özellikle operasyonel veri deposu ve veri ambarı gibi son hedef veri tabanına yükleyen bir süreçtir. IBM Infosphere, Oracle Warehouse Builder, Microsoft SQL Server Entegrasyon gibi bir dizi araç ETL sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu süreç ayıklama, dönüştürme ve yükleme olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Bansal, 2014).

1.2.3.4. OLAP (Online Analytical Processing- Çevrimiçi Analitik İşleme)

OLAP, veri hacmindeki artış ve iş analizinin değerinin artması nedeniyle popüler hale gelerek veri analizinde önemli bir kavram haline gelmiştir.

1990'ların ortasına kadar, OLAP analizinin gerçekleştirilmesi, büyük şirketler ile sınırlı ve son derece maliyetli bir süreçti, OLAP analizini gerçekleştirecek ortamı yaratmak, zaman ve parasal kaynaklarda önemli yatırımlar gerekmekteydi (Chen, Yan, Zhu, Han, & Yu, 2008).

OLAP kritik bir bilgi teknolojisi kategorisi ve büyük ölçekli iş verilerinin yüksek performans ve çok boyutlu analizi için önemli bir araç olarak kabul edilir (Ulaş, 2011).

OLAP sonucunda ortaya konan stratejik iş kararlarının kalitesi, geleneksel olarak yapılan stratejik iş kararlarından önemli ölçüde daha yüksek kalitede ve zamanında olacaktır (Codd, Codd, & Salley, 1993).

Genellikle bir kuruluşun verileri birden çok veri kaynağına dağıtılır ve her veri parçası diğeriyle uyumlu değildir. OLAP, kullanıcılarının istedikleri zaman verileri kapsamlı bir şekilde incelemesine izin vermektedir. OLAP, Çevrimiçi Analitik İşleme, kurumların veri marketleri ve veri ambarlarının değerli iş trendlerini keşfetmek için kesin bir şekilde kullanılmaktadır. Kendi başına kullanıldığında yararlı olmasına rağmen, verilerin önemli bir görünümünü sağlamaktadır, OLAP analizi, veri madenciliğinin karma analizi ile birleştirildiğinde gerçekten güçlü hale gelmektedir (Kamagate, 2013).

1.2.3.5. Raporlama

Verinin etkin bir biçimde sunulmasını amaçlayan iş zekâsı işlemlerinin son evresidir. Raporlamada kullanılan göstericiler tek elden yönetilmeli, sabit olmalı ve formüller geçerli ve tutarlı olması gerekmektedir (Şeker, 2016).

1.2.4. İş Zekâsının Yararları

Firmalarda iş zekâsı uygulamalarını kullanmak pek çok konuda yarar sağlamaktadır. Başlıca faydalar şu şekilde sıralanabilir (Polat, 2013):

- Hızlı kararlar alınmasını sağlar.
- Dağınık ve ham durumdaki verilerin anlamlı bir bütün haline getirilmesini sağlar.
- Yalnızca bugüne ilişkin değil, işletmenin geleceğine ilişkin kararlar alınmasına destek olur.
- Yöneticilerin çapraz analizler yaparak, strateji belirlemelerine yardımcı olur.
- Verileri, teknik bilgisi olmayanların kolaylıkla anlayabileceği şekle dönüştürür.
- İşletmenin verimliliğinin, artmasına neden olur.
- Hesap verilebilirliğin, şeffaflığın ve denetimin artmasına destek olur.
- Çalışanların performanslarının daha yakından takip edilebilmesine olanak sağlar.
- Görsel ve kullanımı kolay raporlar sunarak verilerin analiz edilmesini kolaylaştırır.
- İşletmenin ve müşteri davranışlarının tanınmasına yardımcı olur.

İş zekâsının firmalara sağladığı yukarıda belirtilen yararların yanı sıra sosyal medya analizinde de büyük kolaylık sağlaması ve rekabet avantajı yaratması için işletmeler açısından da için önemli bir araçtır. Sosyal medya günümüzde sadece pazarlama

uzmanlarının değil, işlerin etkinliğini artırmak ve daha fazla kazanç elde etmek amacıyla her türlü teknoloji gruplarının da kullandığı bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyadan elde ettiği büyük ve hacimli ham veriden anlamlı bilgi rapor elde edebilen sosyal medya zekâsının dayandığı beş temel unsur bulunmaktadır.

1.3. Sosyal Medya Zekâsı

Veri, özünde basit bir bilgidir. Ancak bu veri depolama, erişim ve yönlendirme gerektirdiğinde karmaşık hale gelmektedir. Bunun için ilk adım neye ihtiyaç olduğunu bulmak ve ardından ihtiyaç duyulan verilerin kullanabilirliği belirlemektir. Bazı veriler tahmini bilgi, bazıları ise gerçek veri sağlamaktadır. Bunun ayrımını yapmak önemlidir. Sosyal medyada ilerleme kendi başına bir oyundur. Genel bir kural olarak ölçülebilecek ve işletme için gerçek anlamı olan verilere odaklanılmalıdır (Gonçalves, 2017). Sosyal medya zekâsı sadece işletmeler için değil çeşitli alanlarda da avantaj sağlamaktadır.

1.3.1. Sosyal Medya Zekâsı Kullanımı Hakkında Yapılan Çalışmalar

Hayatın her alanında sosyal medyanın yoğun kullanımına bir örnek de emniyet güçleri için yeni olanaklar yaratmasıdır. Örmeğin, sosyal medyadan elde edilen bilgiler, emniyet ve güvenlik makamları tarafından çeşitli şekillerde kullanılarak reaktif suç tespiti için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Bu nedenle, sosyal medya zekâsı, güvenlik ve emniyet makamları için birçok amaca hizmet etmektedir ve istihbarat çalışmalarında sosyal medya bilgilerinin değeri tartışılmaz durumdadır (Ronn & Soe, 2019). Anderson (2015) İngiltere'deki teröristlerle mücadelede sosyal medyadan elde edilen bilgilerin öneminin oldukça büyük olduğunu vurgulamaktadır.

Diktatörlerin, teröristlerin, suç gruplarının, siber suçluların, korsanların, insan kaçakçılarının ve çocuk tacizcilerin gizli hedefleri hakkında bilgi toplamak için sosyal medya platformlarına yönelim artmış ve kamu güvenliğini arttırmak için sosyal medyanın nasıl kullanılabileceği askeri ve istihbarat için ciddi bir konu haline gelmiştir. Örneğin; gizli yürüyüş gösterileri düzenlemeyi planlayan futbol holiganlarının cep telefonları ile sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlardan tahminde bulunmak bile mümkün hale gelmiştir. Bu da güvenlik güçleri ve istihbarat görevlileri için sosyal medyayı giderek daha değerli ve hayati bir kaynak haline getirmektedir (Omand, 2017).

Hızla gelişen teknolojik çevre, turizmde yöneticilerin yeni veri kaynaklarının kullanılması ve yeni ölçüm araçlarının geliştirilmesine olan ilginin artmasına neden olmaktadır (Xiang

& Law, 2013). Özellikle, İnternet üzerindeki muazzam sosyal medya ve tüketici kaynaklı içerik büyümesi, işletmeler için bilgi alanını daha da değiştirmiştir ve piyasa koşullarını anlamak ve yeni bağlamlarda iş zekası araçları geliştirmek için zengin veri kaynakları sağlamaktadır. Genellikle pahalı, zaman alıcı ve geriye dönük gerçekleştirilen anketler ve odak grup çalışmaları gibi geleneksel yaklaşımlarla karşılaştırıldığında, sosyal medya zekası alternatif bir piyasa yapısı analizinin önünü açmaktadır (Chen, Chiang, & Storey, 2012).

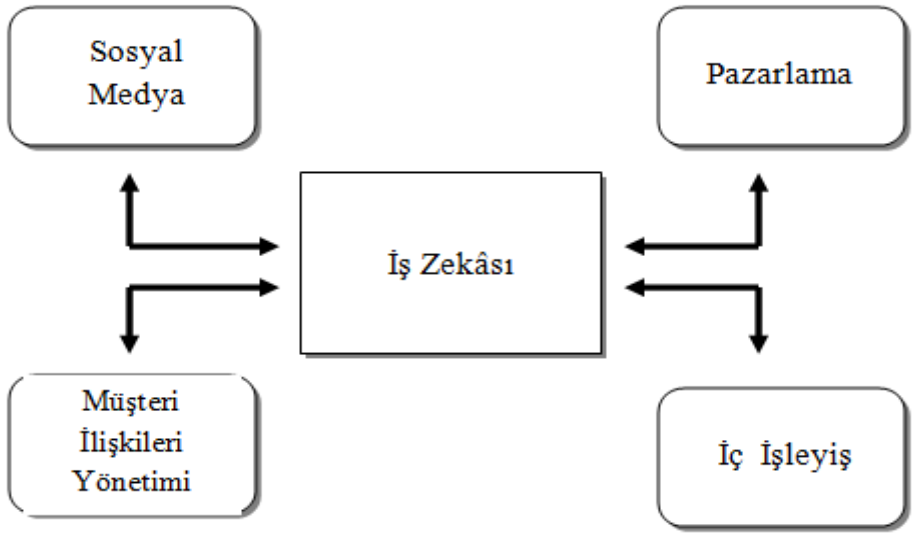
Sosyal medya zekası, sosyal medya verilerinin markalar için eyleme geçirilebilir hale dönüştürülmesi kavramıdır. Bir sosyal medya zekâsının tanımı, "tüketicileri anlamak ve onlara daha iyi hizmet vermek için sosyal araçlar ve çözümler kullanmak" olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle sosyal medya verilerinden sonuç çıkarma yeteneği olarak düşünülebilir. Sosyal medya zekâsı olmadan bu verilerden sonuç çıkarma ve sosyal verilerinin gücünden yararlanmak olanaksızdır. Bir gönderinin aldığı beğenilerin sayısını izlemek yeterli değildir. Yalnızca sosyal verileri izlemek yerine, bir adım daha ileri gitmek ve eyleme geçirilebilir bilgiler edinmek önemlidir. Bunun için ise güçlü bir sosyal medya zekâ programı kullanmak işin özünü oluşturmaktadır (Shahid, 2018).

Xiang, Schwartz ve Uysal (2017) yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi otel incelemelerine dayanarak otel endüstrisinde iş zekası geliştirmek için, sosyal medya analitik ilkelerinin uygulanmasının yararlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çevrimiçi incelemelerin, müşterilerin gerçek otel deneyimlerini yansıttığı, konuk algılarını tanımak için kullanılabileceği ve bunun sonucunda da endüstrinin pazar yapısı hakkında değerli yeni bilgiler sağlayabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medya zekâsı, pazarlama ekiplerinin sosyal konuşmaları ve kanalları doğru bir şekilde izlemelerine, sosyal sinyallere yanıt vermelerine ve bir tüketicinin sosyal medya davranışını daha iyi anlayabilmesi için veri noktalarını sentezlemelerine olanak sağlayan araçlar ve teknolojilerdir. Sosyal medya zekâsı araçları, pazarlamacıların hem açık hem de kapalı sosyal ağlardan marka hakkında bilgi toplamasına izin vermektedir. Sosyal medya zekası, retweetlerin, beğenilerin ve paylaşımların ötesine geçen ve tüketicilerin markaların ne hissettiğini, ne düşündüklerini göstererek sosyal medya araçlarına ile etkin analizi mümkün kılmaktadır (Martechseries, 2018).

1.4. Sosyal Medya Zekâsının Beş Temel Unsuru

Sosyal medya zekâsı, sosyal medyada çok hızlı seyreden anlık aktarımların iş zekâsı kullanılarak değerlendirilmesini, hızlı aksiyonlar alınmasını sağlayan aynı zamanda sosyal medyayı doğru kullanabilmek için sosyal zekânın geliştirilmesine imkân sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya zekâsının temel unsurlarını oluşturan beş bileşen bulunmaktadır. Bunlar Şekil 4'te gösterildiği gibi, sosyal medya, iş zekâsı, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve iç iş işleyişten oluşmaktadır.



Şekil 4: Sosyal Medya Zekâsının Temel Unsurları
Kaynak: **(bookboon.com, 2012)**.

Bu bileşenlerin her biri doğru olarak uygulanabilirse, şirketin ürün/ hizmet ve operasyonlarına değer ve verimlilik katan işlevsel bir şekil alacaktır.

1.4.1. Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA-American Marketing Association) 1960 yılında "Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışıyla doğrudan ilgili olan etkinliklerin yerine getirilmesi" (Kinnear & Bernhardt, 1990) olarak tanımlamıştır.

Yeni ürün geliştirme, hizmetler ve kar amacı gütmeyen pazarlama gibi yeni kavram ve ilgi alanlarının konu kapsamına girmesiyle (Zinkhan & Williams, 2007), 1985 yılında kavramın tanımı geliştirilerek (Bennett, 1995): "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıyla ilgili planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde ifade edilmiştir.

Kotler'e (2011) göre ise pazarlama, "fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve servisleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir".

Amerika Pazarlama Birliğinin resmi tanımına göre ise "pazarlama, müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir" (American Marketing Association, 2013).

1.4.1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için işletmelerin misyon ve vizyonlarıyla ilişkili olan ve mevcut duruma göre değişiklik gösterebilen belirli felsefelerin tartışılması ve pazarlamanın bu felsefelere dayandırılması gerekmektedir (Eser & Korkmaz, Pazarlamaya giriş, 2011).

1850'li yıllarda Endüstri devrimi ile kullanılan fiziki sermayenin artması, köylerden kentlere göç, gelişen teknoloji gibi değişimlerle başlayan pazarlama düşünce ve anlayışındaki gelişmeler (Taşkın, 2009) üretime yönelik anlayış, ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazarlama anlayışı ve bütünsel pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı şekilde ele alınmıştır (Kotler, 1984).

1.4.1.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması

1900' lü yılların başlarında ortaya çıkan en eski anlayışlardan biri olan üretim anlayışına göre bireylerin kolay ulaşabildikleri ve düşük fiyatlı ürünleri tercih ettikleri varsayılmaktadır. Bu yüzden üreticilerin düşük maliyet ve dağıtım alanına odaklandıkları görülmektedir (Eser & Korkmaz, Pazarlamaya giriş, 2011). Talebin arzdan fazla olduğu, satışın değil çok üretmenin önemli olduğu, tüketici ihtiyaçları göz ardı edildiği, rekabetin olmadığı ve işletmelerde henüz pazarlama departmanı bulunmadığı bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir (Varinli, 2012).

"Arz kendi talebini yaratır" (Aytuğ, 1997) ve "Ne üretirsem satarım" sözleri bu yaklaşımın benimsendiği dönemi özetler niteliktedir (Erdoğan B. Z., 2014).

1.4.1.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Büyük İktisadi Buhran ve ardından gelen 2. Dünya Savaşı bütün dünya ekonomisinin sarsılmasına ve ticaret şeklinin değişmesine neden olmuştur (Taşkın, 2009).

Tüketicilerin kaliteli, yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünleri tercih ettikleri varsayılmaktadır. Bu yüzden üreticiler ürün özelliklerini geliştirmeye başlamış ancak yine tüketicinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmayarak sadece iyi mamul üretmeye odaklanılmıştır. Bu anlayışta dikkate alınmayan ise ürünün kime göre daha iyi olduğu sorunudur (Eser & Korkmaz, 2011).

1.4.1.1.3. Satış Anlayışı Aşaması

1930'lardan sonra başlayan bu dönemde ortaya çıkan arz fazlası nedeniyle tüketiciler markalar arasında seçim yapmaya başlamış bu da üreticileri ürünlerini satmak için her türlü yola başvurmalarına neden olmuştur (Altunışık, Özdemir, & Torlak, Pazarlama ilkeleri ve yönetimi, 2016).

Tüketici istek ve ihtiyaçları halen göz ardı edilmekte ve zorla satın almaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Yükselen, 2014). Promosyon, Satış faaliyetleri ve etkin, becerikli satış elemanlarına ağırlık verilmiş, satış devir hızını yükselterek kar artışı amaçlanmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, Pazarlama ilkeleri ve yönetimi, 2016).

Satış anlayışı dönemini özetleyen sözleri şöyle sıralayabiliriz (Taşkın, 2009):

- "Ne üretilirse onu satalım, yeter ki satmasını bilelim."
- "Verimli üret, reklam yap, satılır, kar edersin."
- "Müşteriler yeterli miktarda işletme ürünlerini alıp ihtiyaçlarını karşılamaz, bu yüzden ikna edilmeleri gerekir."

1.4.1.1.4. Pazarlama veya Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması

1960'lardan sonra başlayan bu aşamada arz fazlası meydana gelmesi sonucunda rekabetin arttığı, tüketicinin bilinçlenmeye başladığı görülmektedir. İşletmeler gerçek anlamda bu dönemde pazarlamaya başlamış ve pazarlama departmanları ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için üretimden önce tüketici ihtiyaçları belirlenerek rakiplerden daha iyi ve etkili ürün ve hizmet sunulma çabasına girilmiş, önceki dönemlerin aksine kısa dönemli kar yerine uzun dönemli kar firmaların odak noktası haline gelmiştir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2016).

Pazarlama ve satış birbiri ile karıştırılan kavramlar olmasına karşın farklı şeylerdir. Pazarlama anlayışı ne satılabileceğine odaklanırken satış anlayışı ürünün nasıl satılabileceğine odaklandığı görülmektedir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2006)

Teknolojinin gelişimi, tüketici gelirindeki ve eğitim düzeyindeki artış satın alma alışkanlıklarını değiştirerek mamullerin yaşam eğrilerinin kısalmasına neden olmuştur. Ayrıca tüketici pasif konumdan aktif konuma gelmiş pazarlamada üstünlük satıcıdan alıcıya geçtiği görülmüştür (Yükselen, 2014). Bu anlayışta hâkim olan düşünce "İstekleri sapta ve cevap ver" olarak ifade edilmektedir (Eser & Korkmaz, Pazarlamaya giriş, 2011).

1.4.1.1.5. Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı Aşaması

Uzmanların görüşüne göre, bütünsel pazarlama kavramı, genişliklerini ve karşılıklı bağımlılıklarını tanıyan pazarlama programlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarımı ve uygulanmasına dayanmaktadır (Kotler & Keller, 2006).

Küreselleşme ile beraber pazarlama anlayışındaki düşünceler geliştirilerek mevcut yaklaşımlar yeniden yorumlanarak bütünsel pazarlama anlayışı meydana gelmiştir. Bütünsel (Holistik) pazarlama; ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Eser & Korkmaz, Pazarlamaya giriş, 2011).

İlişki pazarlaması, bireysel müşterilerle yeni değer belirleme ve yaratma ve daha sonra bu faydaları ömür boyu sürecek bir ilişki içinde paylaşma sürecidir. Şirket, mevcut müşterilerinin memnuniyet seviyesini koruyarak ve /veya artırarak rekabetçi bir avantaj elde edebilir. Şirket, müşteri sadakati sağlamaya yönelik gerçek bir politika geliştirmiştir. Bu yaklaşımda şirketin amacı, farklı taraflarla işbirliği yaparak müşterileri ile güçlü bir ilişki kurmaktır (Kotler, 2003).

Bütünleşik pazarlamada, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için tutarlı bir pazarlama karışımına sahip olmalıdır. İşletmelerin pazarlama departmanı, ortak etkilerini en üst düzeye çıkarmak için pazarlama karmasına dahil olan tüm faaliyetleri koordine ve entegre etmektedir. Sunulan ürün ve hizmetler, müşterinin ihtiyaçlarına yönelik bir çözüm olarak düşünülmelidir. Primler, dağıtım kanalları ve şirket iletişimi bütünleşik bir bakış açısıyla yapılmaktadır (Petrescu, 2009).

İçsel pazarlama, hem müşteri hem de çalışanlardan oluşan iç müşteri tatminini önemsemektedir. Bunu müşterilere iyi hizmet vermek isteyen çalışanları işe alarak,

eğiterek ve motive ederek sağlamaktadır. İçsel pazarlamanın rolü, firmadaki herkesin uygun pazarlama ilkelerini benimsemesini sağlamaya çalışmaktır (Yapraklı & Özer, 2001).

Sosyal sorumluluk pazarlaması, pazarlama faaliyetinde kilit bir unsurdur. Yapılacak veya yapılan tüm eylemlerin tüm toplumu etkilediği varsayımına dayanmaktadır. Pazarlama faaliyetinin sosyal, etik ve yasal çevrede önemli sebepleri ve etkileri vardır. Sosyal sorumluluk pazarlama faaliyetleri, tüketicilere adil davranabilmek için kurumsal bir kültür oluşturması gerekmektedir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011).

1.4.1.2. Pazarlama Çevresi

Bir işletmenin başarılı olması devamlı değişen çevreyi takip etmeyi ve uyum sağlamayı gerektirmektedir. Firmaların pazarlama çevresi ise makro ve mikro çevre olmak üzere incelenmektedir (Eser & Korkmaz, 2011).

Mikro çevre, müşterileri için değer yaratma kabiliyetini ve olumlu ya da olumsuz olarak şirkete yakın ve ilişkilerini etkileyen bütün aracıları kapsar. Pazarlama yönetiminin görevi, müşteri değeri ve memnuniyeti yaratarak müşterilerle ilişkiler kurmaktır. Ancak, pazarlama yöneticileri bunu yalnız yapamazlar. Pazarlama başarısı, şirketin değer dağıtım ağını oluşturmak için bir araya gelen diğer şirket departmanları, tedarikçiler, pazarlama aracıları, rakipler, çeşitli halklar ve müşterilerle ilişki kurmayı gerektirir. Pazarlamacının mikro ortamındaki başlıca faktörleri işletme, tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, rakipler ve kamu gruplarından oluşmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011).

Makro çevre, mikro çevredeki aktörleri etkileyen daha geniş kuvvetlerden oluşur. Şirket ve diğer tüm aracılar, fırsatları şekillendiren ve şirkete tehdit oluşturan kuvvetlerin daha geniş bir makro çevresinde çalışırlar. Şirketin makro çevresindeki altı faktör ise; demografik çevre, ekonomik çevre, rekabetçi çevre, sosyo-kültürel çevre, politik-yasal çevre ve teknolojik çevreden oluşmaktadır (Blythe, 2001: aktaran Odabaşı, 2001).

1.4.1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı, pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olarak kabul edilmektedir. Pazarlama karması ilk olarak 4P çerçevesi içinde "ürün" "fiyat", "tutundurma" ve "dağıtım" olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram daha sonra “insanlar", "süreç" ve "fiziksel olanaklar" olmak üzere üç pazarlama değişkeni eklenerek 7P'ye dönüştürülmüştür (Constantinides, 2006). Bu değişkenler, şirketlere tüketici odaklı bir

bakış açısı getirmek için ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması unsurları yöneticilerin en etkin kararları hızlı şekilde alarak uygulamayı kolay hale getirmektedir (Taşkın, 2009).

Diğer tüm pazarlama karması elemanlarına esas oluşturan ürün, dayanıklılıklarına ve kullanım amacına göre; dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler olarak sıralanırken, kullanım amacına göre tüketim ve üretim şeklinde sınıflandırılabilir (Erdoğan B. Z., 2014). Pazarlama karması elemanlarından değişikliğe en hızlı uyum sağlayan fiyat, firmalar tarafından yönetilmesi gereken bir kazanç aracıdır (Erdoğan, 2017). Rekabet, iletişim ve müşteri memnuniyeti noktasında etkin olan pazarlama karması elemanı olan dağıtım, tüketicilere ürünlerin akışını sağlayan üretim yeri ile tüketim yerini birbirine bağlayan bir köprü görevindedir (Erdoğan, 2017). Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma ise; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve kişisel satış gibi hizmetler kullanarak hedef kitleye ulaşma ve işletme ürünleri hakkında bilgi vererek müşterilerle yoğun ilişkiler kurulmasına imkân sağlamaktadır (Sümer & Eser, 2006).

1.4.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM-Customer Relationship Management) artık sadece önde gelen işletmelerin rekabet avantajı kazanmak için kullandıkları bir araç değil aynı zamanda hayatta kalmak için bir gereklilik haline gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sadece yazılımı kurmak ya da müşteri temas noktalarını otomatikleştirmekle ilgili değildir. İşletmelerin müşteri etrafında yeniden yapılandırılmasıyla, müşteri merkezli olmak ve kalmakla ilgilidir. MİY kısaca müşterilere odaklanmış bir iş uygulamasıdır (Buttle, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi elde tutma, satış ve jenerasyona öncü olma gibi konulara odaklanır. Bu bileşenler, özellikle bire bir iletişim, servisler, ücretlendirme, e-mail listelerine abonelik ve gerçek satış konulardan oluşur ve müşteriyle yakınlık kurmaya çalışılır. Sosyal medya ile arasındaki fark; daha kolay işlem, daha az tanıtım ve katılımcılardır. Bu, hangi fırsatların kullanım dışı olduğunu gösteren ve müşterilerin sabit mal almasına aracılık eden bir mekanizmadır. Sosyal medya alınması gereken kararın ne olduğu konusunda MİY'i bilgilendirir ve MİY hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ilgilendirmeyen katılımı ve mesajları yayınlamak için bir yol olarak sosyal medyayı kullanır. Sosyal medyayı MİY bileşeni yaparak, potansiyel müşterilerin satın alım

konusunda neyi alıp almayacağına karar verme olanağı sunulur. Böylece müşteri ürünü ilk elden inceleme fırsatını yakalar (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

Sadece bir veya iki müşteriyle bile iyi bir ün elde etmeyi mümkün kılan ağızdan ağıza yapılan övgü binlerce kelime övgüye neden olabilir. Ama hepsini yerle bir etmek için sadece tek bir kelime yeterli olabilmektedir. Bu durumun bu kadar etkili olmasındaki neden sosyal medyadır. Sosyal medyadaki tek kötü bir kelime, birkaç saat içinde milyonlarca hatta milyarlarca insana ulaşabilir. Yani, bu durum gerçek zamanlı olarak izlenmelidir (Kumar, 2017a).

1.4.3. İç İşleyiş

Şirket ve organizasyonların hedeflerine ulaşabilmeleri için iç iş süreçleri(işleyiş) iş zekâsı ile bilgilendirilmektedir. İç süreçler pazarlama stratejisi gibi doğrudan son kullanıcı ile iletişim kurmaz, iş zekâsından derlenen veriler üzerinden hareket eder. Tüm bu verilerin yayınlanması, ayarlanması ve yorumlanması işletmeler için önem arz etmektedir. Herhangi bir bileşende meydana gelen arıza iş zekâsında bozulma ve durgunluğa yol açarak işletmelerin gerileyerek dengesiz ve başarısız olmalarına neden olacaktır (bookboon, 2012).

Çeşitli işletme bileşenleri pazarlama, iç süreç danışmanlığı, iş stratejisi veya bireysel olarak sosyal medya danışmanlığı gibi hizmetler sunar. Bu bileşenlerin çeşitli kombinasyonları bir araya getirebilir. Bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

- Pazarlama + Sosyal medya
- Sosyal medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi bağlılığı
- İş stratejisi ve Pazarlama iletişimi
- İş zekasını bir veya bütün sistemlere entegre etme.
- İş zekâsı ile beraber İç Süreçler.

Verilen kombinasyonlar belirli sektörlere daha uygun olduğu için, bazı şirketler müşterilerine hizmet konusunda daha rahat hissedebilecektir. Tam tersi durum da gerçekleşebilir. Yani her kombinasyon her kişiye veya kuruma tam anlamıyla entegre olamayabilir. Bu servis sağlayıcının niş pazardaki iş kapsamına ve ne kadar başarılı olduğuna göre değişmektedir (bookboon, 2012).

1.4.4. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturdukları, tartıştıkları ve değiştirdikleri yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Müşterilerin belirli bir satın alma kararını vermeden önce bilgi bulmalarında popüler ve kolay erişilebilir bir yol haline gelen sosyal medya başarılı bir şekilde benimsendiğinde şirketlerin cirosunu artırabilir, itibarlarını ve hatta hayatta kalmalarını etkileyebilir (Jaring & Bäck, 2017).

1.4.5. İş Zekâsı

Terim olarak 1989 yılında ortaya çıkan iş zekâsı (BI), karar alma sürecine girdi sağlamak için veri toplama, veri depolama ve bilgi yönetimini analiz ile birleştiren veri odaklı bir karar destek sistemidir. Bilgisayar tabanlı ortamlarda iş zekâsı, bilgi kaynağı ve karmaşık analizlerin temeli olarak genellikle bir veri ambarında depolanan büyük bir veritabanını kullanmaktadır. Analizler basit raporlamadan detaylandırmaya, özel soruları yanıtlamadan gerçek zamanlı analize ve öngörmeye kadar uzanmaktadır (Negash & Gray, 2008).

Veri almak bir işletmeye sınırlı bir değer sunar, yalnızca kullanıcılar ve uygulamalar verilere eriştiklerinde ve karar vermek için kullandıklarında kuruluş tüm değeri veri ambarından gerçekleştirir. Bu nedenle veri toplama organizasyonlar tarafından oldukça fazla dikkat çekmektedir. İş zekâsı kurumsal raporlama, OLAP, sorgulama ve tahmine dayalı analitik işlemleri gerçekleştirmek için veri ambarından verilere erişen uygulamalardan oluşmaktadır (Watson & Wixom, 2007).

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma hem nicel hem de nitel tekniklerin kullanıldığı karma desenli bir çalışmadır. Nicel araştırma "bir teoriyi test etmek için sayısal ölçümler ve istatistiki teknikler kullanarak analiz edilebilecek bir problem durumunu araştırmayı ifade etmektedir" (Dobbin & Gatowski, 1999). Daha çok "ne" sorusuna yanıt aramayı amaçlar (Marshall, 1996). Genelleştirilebilen sonuçlar üretme, gruplar arasında karşılaştırma yapma ve kuramların doğruluk derecesini test edebilme gibi avantajlar sunar (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2009). Nicel boyutta Bağımsız örneklem T-Testi ve Lineer Regresyon istatistiksel analizleri kullanılmıştır. Nitel araştırma ise "verilerin sayılar biçiminde olmadığı araştırmalardır" (Punch, 2005). Daha çok "niçin" ve "nasıl" sorularına yanıt arar (Firestone, 1987). Nitel araştırmanın özel durumların tüm gerçekliğini yansıtma, sonuçları ile kuram üretmeyi kolaylaştırma ve ortamdaki çok farklı faktörlerin anlaşılmasını sağlama gibi avantajları bulunmaktadır (Büyüköztürk vd. 2009). Çalışmanın nitel boyutunda ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Amacı ilk bakışta görünmeyen farklı yapıların anlaşılmasını sağlamak olan içerik analizi özellikle yazılı dokümanlar kullanarak çalışan Sosyal Bilimler alanında sıklıkla tercih edilen önemli yöntemlerden birisidir (Bilgin, 2006). Araştırmacı soruları kendi sormaktadır. Ancak diğer yöntemlerden farklılaşmasına neden olan yönü, araştırmacının içeriğe müdahalesinin olmamasıdır (Kurtuluş, 2010).

2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan bilgiyi paylaşmaya olanak sağlayan, çoklu kullanıma açık, yeni arkadaşlıklar ve ilişkiler kurmayı kolaylaştıran bir mecra haline gelmiştir. Son yıllarda olağanüstü bir gelişme yaşayarak firmaların da iş ve pazarlaması için gerekli olan kanallardan biri olmuştur. Sosyal medya zekâsı ise bu firmalara rekabet avantajı, düşük maliyet ve ürünlerin büyük bir başarı yüzdesi ile piyasaya sürülmesini vaat

eder. Ancak sosyal medya zekâsı yeni bir kavram olduğundan dolayı hakkında yeterli Türkçe kaynak bulunmamaktadır.

Araştırmadaki amaç yeni teknoloji hakkındaki mevcut karmaşıklığı kolaylaştırmak ve literatüre katkıda bulunmak için sosyal medya ve iş zekâsının birleşimi sosyal medya zekâsını inceleyerek, sosyal medya tutumları ile bilgisayarca düşünme becerilerinin sosyal medya zekâsı ile ilişkisini araştırmaktır.

2.2. Araştırma Problemi

Sosyal medya zekâsı yeni bir kavram olması nedeniyle literatürde oldukça az Türkçe çalışma olduğu görülmüştür. İlgili alan yazın incelemesi sonucu araştırma modeli ve problemler oluşturulmuştur. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan problemler aşağıda sıralanmıştır.

Araştırma Problemleri:

1. Cinsiyetin sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?
2. Öğretim durumunun sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?
3. Sosyal medya takip programı kullanımının işletme kârlılığına etkisi var mıdır?
4. Bilgisayarca düşünme puanının sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?
5. Sosyal medya tutum puanının sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?
6. Sosyal medya zekâsının işletmelerin karlılığına etkisi var mıdır?
7. Katılımcıların sosyal medya zekâsı uygulama sürecine ilişkin görüşleri nelerdir?

Bağımsız değişkenler: Cinsiyet, öğretim durumu, bilgisayarca düşünme becerileri puanı, sosyal medya tutum puanı, sosyal medya takip programı kullanımı, grup profilleri.

Bağımlı değişkenler: Sosyal medya zekâsı puanı, işletme kârlılığı

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada karşılaşılan sınırlılıklar aşağıdaki gibidir;

1. Araştırmada sadece Aksaray Üniversitesi YBS bölümü son sınıf lisans öğrencilerinden veri toplanmış olması,
2. Uygulamanın lisans programının bir dersi kapsamında gerçekleştirilmesi,
3. Çalışmada öğrenci görüşlerinin açık uçlu sorulardan oluşan bir ölçme aracıyla belirlenmiş olması,

4. Çalışmada örneklem sayısı sınırlı olduğundan, veriler parametrik olmayan analiz yöntemleri ile analiz edilmiş olması,
5. Firmaların sosyal medya yöneticiliği yapılırken isteğe bağlı kullanılan sosyal medya takip programlarının ücretli olması veya deneme sürümlerinin kısıtlı özellikler sunmasıdır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi öğrencileri, örneklemini ise Aksaray Üniversitesindeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki Yönetim Bilişim Sistemleri bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

2.4.1.Çalışma Grubunun Özellikleri/ Katılımcıların Özellikleri

Çalışmaya Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde öğrenim görmekte olan 75 (42 kadın, 33 erkek) son sınıf öğrencisi katılmıştır. Tablo 4'de katılımcılarla ilgili bilgiler özetlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Özellikleri

Grup No	**Öğretim Durumu**	**Üye Sayısı**		
		Kadın	**Erkek**	**Toplam**
1	**Birinci Öğretim**	2	0	2
2		4	0	4
3		3	0	3
4		0	4	4
5		1	1	2
6		0	3	3
7		2	0	2
8		0	2	2
9		2	2	4
10		4	0	4
11		2	0	2
12		2	1	3
13		3	1	4
Toplam	**13**	**25**	**14**	**39**

14		2	2	4
15		3	2	5
16		0	1	1
17		2	2	4
18	**İkinci Öğretim**	1	3	4
19		4	0	4
20		1	1	2
21		2	2	4
22		2	2	4
23		0	4	4
Toplam	**10**	**17**	**19**	**36**
Genel Toplam	**23**	**42**	**33**	**75**

2.5. Veri Toplama Süreci

Çalışma 2017-2018 eğitim öğretim yılı güz döneminde Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim sistemleri bölümü son sınıf öğrencileriyle yapılmıştır. Çalışma kapsamında, ilk olarak sosyal medya zekâsı hakkında sekiz hafta boyunca bilgilendirme yapılmıştır. Sekiz hafta sonunda katılımcılardan, birinci ve ikinci öğretim de ayrı ayrı olmak üzere ve gönüllülük esasıyla toplam 23 grup oluşturulmuştur. Oluşan 23 gruptan sosyal medya hesaplarını yönetmeleri için birer işletme belirlemeleri istenmiştir.

Sekiz haftanın sonunda gruplardaki her katılımcıya "Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve Bilgisayarca Düşünme Becerileri Düzeyi Ölçeği" uygulanmıştır.

Uygulama sürecinde katılımcılardan belirledikleri işletmelerin "Facebook, Instagram ve Twitter" olmak üzere üç sosyal medya ağını yönetmeleri istenmiştir. Yöneticilik yaparken isteğe bağlı olarak çeşitli sosyal medya takip araçlarının (Hootsuite, Seesmic, Buffer vb.) kullanılabileceği belirtilmiştir. Sosyal medya ağlarının hesap yöneticiliği 22 Kasım 2017-22 Aralık 2017 tarihleri arasında bir ay süreyle yapılmıştır. Bu sosyal ağlara ait yönetimi üstlenilen firmaların mevcut hesapları yok ise yeni hesap açmaları, varsa bunu devam ettirmeleri istenmiştir. Ayrıca, yöneticiliğini üstlenmeden önceki verilerinde rapor edilmesi ve her sosyal medya platformunda en az beşer paylaşım yapmaları istenmiştir.

Katılımcılardan, araştırmacının hazırladığı Sosyal Medya Takip Formu, Firmanın Künyesi, Firmanın Elde Ettiği Kazançlar ve Rapor olmak üzere dört ayrı formu doldurmaları istenmiştir.

Her hafta gruplardan sosyal medya yöneticiliğini yapmış oldukları firmaların verileri istenmiş ve formlar her hafta kontrol edilerek raporlamaya dönük eksiklik veya yanlışları belirtilerek yönlendirilmiştir. Böylece her grubun uygulama süreci izlenmiş ve daha verimli bir süreç geçirmelerine yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

Bir ay sonunda her grup yapmış oldukları çalışmalara ait ayrıntılı bir sunum gerçekleştirmiştir. Süreç sonunda ise uygulama süreciyle ilgili açık uçlu üç soru sorulmuş ve katılımcıların görüşleri alınmıştır.

2.6. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veriler "Sosyal Medya Tutum Ölçeği", "Bilgisayarca Düşünme Becerileri Düzeyi Ölçeği", proje gruplarının raporları ve süreç sonunda uygulanan katılımcı görüşleri formundan elde edilmiştir. Örneklem dâhilindeki her öğrenciye, bu çalışma için oluşturulan anket formları elden verilerek uygulanmıştır.

2.6.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları Otrar ve Argın (2015) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" ile toplanmıştır (EK 1). Ölçek beşli likert tipinde toplamda 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin altısı "Sosyal Yetkinlik" alt boyutunu, sekizi "Paylaşım İhtiyacı" alt boyutunu, üçü "Öğretmenlerle İlişki" alt boyutunu ve son altı madde ise "Sosyal İzolasyon" alt boyutunu ölçmektedir. Sosyal izolasyon alt boyutunu oluşturan maddelerin tamamı olumsuz ifadelerden meydana geldiği için ilgili boyut isimlendirilirken maddelerin bu özelliği dikkate alınmıştır. Ölçekte soru seçenekleri en olumludan en olumsuza doğru sıralanmıştır

Ölçeğin güvenirlik düzeyini ölçmek için yapılan hesaplamalara göre; toplam iç tutarlık katsayısı 0.85 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca alt boyutların değerleri (0.79- 0.81) arasında değişmektedir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin alt boyutları ve toplam puanlarının ayırt ediciliklerini belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t-testine göre tüm gruplar için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.001$). Faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında pozitif yönde

anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiler en yüksek Paylaşım İhtiyacı alt boyutu ile Sosyal Yetkinlik alt boyutu arasında (r=.507; p<.001); en düşük de Sosyal İzolasyon alt boyutu ile Öğretmenlerle İlişki alt boyutu arasında (r=.120; p<.05) düzeyinde gerçekleşmiştir. Sadece Paylaşım İhtiyacı alt boyutu ile Sosyal İzolasyon alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun nedeninin ise sosyal izolasyon alt boyutunda yer alan maddelerin olumsuz ifadelerden meydana gelmesi olarak düşünülmektedir. Söz konusu alt boyutun toplam puanla pozitif yönde anlamlı olduğu (r=.543; p<.001) görülmüştür.

Tablo 5: SMT Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Paylaşım İhtiyacı	8	0.805
Sosyal Yetkinlik	6	0.814
Sosyal İzolasyon	6	0.792
Öğretmenlerle İlişki	3	0.814
Toplam	23	0.852

2.6.2. Bilgisayarca Düşünme Becerileri Düzeyi Ölçeği

Araştırma kapsamında ikinci anket ise öğrencilerin bilgisayarca düşünme becerileri Korkmaz, Çakir ve Özden (2017) tarafından geliştirilen "Bilgisayarca Düşünme Becerileri Düzeyleri Ölçeği" ile toplanmıştır (EK 2). Ölçek beşli likert tipinde, toplamda 29 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin sekizi "Yaratıcılık" alt boyutunu, altısı "Algoritmik Düşünme" alt boyutunu, dördü "İşbirliklilik" alt boyutunu, beşi "Eleştirel Düşünme" alt boyutunu, altısı "Problem Çözme" alt boyutunu ölçmektedir. Ölçekte soru seçenekleri en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanmıştır.

Faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucunda birinci faktör için 0,671 ile 0,732, ikinci faktör için 0,717 ile 0,833, üçüncü faktör için 0,788 ile 0,889 arasında, dördüncü faktör için 0,681 ile 0,809 arasında ve son faktör için 0,632 ile 0,677 arasında değişmektedir. Her bir alt boyut, genel faktör ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisindedir (p <0,000). Buna göre her bir alt boyutun hem içerdiği faktör hem de ölçeğin genel amacına hizmet ettiği söylenebilir.

Ölçeğin alt boyutları ve toplam puanlarının ayırt ediciliklerini belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t-testine göre tüm gruplar için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.001$). Buna göre; Ölçeğin hem bütünü hem de her bir alt boyutun farklılığının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak; problem çözme faktörünün ayırt edici düzeyinin diğer faktörlere göre daha düşük olduğu da görülmüştür.

Ölçeğin güvenirlik düzeyini ölçmek için yapılan hesaplamalara göre; toplam iç tutarlık katsayısı 0.822 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca alt boyutların değerleri (0.79- 0.87) arasında değişmektedir. Buna göre, her bir alt boyutun ve genel olarak ölçeğin tutarlı ölçümler yapabileceği söylenebilir.

Tablo 6: BDB Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Yaratıcılık	8	0.843
Algoritmik Düşünce	6	0.869
İşbirliklilik	4	0.865
Eleştirel Düşünme	5	0.784
Problem Çözme	6	0.727
Toplam	29	0.822

2.6.3. Proje Grup Raporları

Katılımcılardan, araştırmacının hazırladığı Sosyal Medya Takip Formu, Firmanın Künyesi, Firmanın Elde Ettiği Kazançlar ve Rapor olmak üzere dört ayrı formu doldurmaları istenmiştir.

2.6.3.1. Sosyal Medya Takip Formu

Sosyal medya takip formunda her sosyal medya hesabı için (Facebook, Twitter, Instagram) ayrı olarak; Profil Ziyaret sayısı (Genel), görüntülenme (erişim) sayısı, takipçi sayısı, beğenme sayısı, yorumlar (yorum sayısı, yorumlardaki kelime ve cümle sayısı, yorumlara verilen cevap sayısı, yorumlardan firmanız için elde edilen anlamsal değer), Twitter için re-tweet sayısı, Facebook için paylaşım sayısı, takipçilerin demografik verileri günlük olarak raporlanması istenmiştir. Veriler sadece paylaşım yapılan gün değil bir aylık süre boyunca (22 Kasım-22 Aralık) takip eden her gün için rapor edilmesi istenmiştir (EK 3).

İstenen takip formunun puanlamasında her sosyal medya platformunda minimum paylaşım sayısı (5) kadar paylaşım yapılmışsa birer puan, minimum sayıyı geçtiyse her paylaşım sayısı kadar puan verilmiştir. Paylaşım sayısı beşin altında ise puan verilmemiştir. Her paylaşım için beğenme, yorum, yoruma cevap, yeniden paylaşım varsa, takip raporu düzenli yapılmışsa ve yapılan paylaşım ilgi çekici (çekiliş, özel gün vb.) ise birer puan verilmiştir. Yapılan bir aylık sosyal medya yöneticiliği sonunda firma kârındaki artış %0-5 arasında ise 1 puan, %6-10 arasında ise 2 puan, %11-15 arasında ise 3 puan, %16-20 arasında ise 4 puan, %21-25 arasında ise 5 puan verilmiştir (EK 4).

2.6.3.2. Firmanın Künyesi

Firmanın künyesi formunda; firmanın adı, kuruluş yılı, çalışma alanı (sektörü), ürün yelpazesi, şube sayısı, çalışanlar (çalışan sayısı, eğitim durumu, yaş, cinsiyet), hedef kitlesi, genel olarak reklama ayırdığı bütçe ve sosyal medyaya ayrılan bütçe bilgileri istenmiştir (EK 5). Çalışma kapsamında oluşan 23 grubun seçtikleri firmaların künye bilgileri Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medya Takip Yöneticiliği Yapılan Firmaların Künye Bilgileri

Firma No	Sektör	Kuruluş Yılı	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı	Eğitim Durumu	Yaş Ortalaması	Cinsiyet	Reklam Bütçesi	Sosyal Medya Bütçesi
1	Lokanta-Restoran	2007	1	13	5 İlkokul 8 Ortaöğretim	43	13 Erkek	Yok	Yok
2	Lokanta-Restoran	1999	2	11	10 Ortaöğretim 1 Lisans	37	2 Kadın 9 Erkek	Var	Yok
3	Tekstil (Butik)	1999	3	3	1 Lise 1 Ön Lisans 1 Lisans	37	1 Kadın 2 Erkek	Var	Yok
4	Tarım	2002	1	2	1 Ortaokul 1 Lisans	52	2 Erkek	Var	Yok

5	Sağlık	2017	1	8	3 Lise 1 Ön Lisans 3 Lisans 1 Yüksek Lisans	29	5Kadın 3 Erkek	Var	Var
6	Lokanta-Restoran	2013	1	9	9 İlkokul	39	1 Kadın 8 Erkek	Var	Yok
7	Hayali Firma	2017	1	2	2 Lisans	21	2 Kadın	Yok	Yok
8	Lokanta-Restoran	2012	1	6	6 Lise	27	6 Erkek	Var	Yok
9	Kafe	2017	3	6	2 İlkokul 4 Lisans	38	2 Kadın 4 Erkek	Var	Var
10	Tekstil (Butik)	2016	1	2	1 Ön Lisans 1 Lisans	23	1 Kadın 1 Erkek	Var	Var
11	Tekstil (Butik)	2016	1	1	Lisans	23	Kadın	Var	Yok
12	Sağlık	2000	1	4	1 Lise 3 lisans	28	4 Erkek	Var	Yok
13	Tekstil (Butik)	2016	2	13	1 İlkokul 8 Ortaöğretim 1 Ön Lisans 3 Lisans	20	9 Kadın 4 Erkek	Var	Yok
14	İnşaat	2015	1	2	2 Lise	38	2 Erkek	Yok	Yok
15	Sigorta	1997	1	5	2 Lise 3 Lisans	31	5 Erkek	Var	Yok
16	Kafe	2002	1	7	1 Lise 1 Ön Lisans 5 Lisans	23	3 Kadın 4 Erkek	Var	Var
17	Gıda	1976	3	30	25 Ortaöğretim 5 Lisans	32	5 Kadın 25 Erkek	Var	Var

18	Lokanta-Restoran	2002	6	45	45 Ortaöğretim	33	14 Kadın 21 Erkek	Var	Var
19	Tekstil (Butik)	2011	1	4	4 Lise	27	4 Kadın	Var	Yok
20	Turizm	2014	1	34	8 Ortaokul 13 Lise 7 Ön Lisans 6 Lisans	33	21Kadın 13 Erkek	Var	Var
21	Sağlık	2012	1	3	1 Lise 2 Lisans	36	3 Kadın	Var	Yok
22	Tekstil (Butik)	2015	1	2	2 Lisans	23	1 Kadın 1 Erkek	Var	Var
23	Lokanta-Restoran	2016	11	5	3 Lise 2 Lisans	41	3 Kadın 2 Erkek	Var	Var

Firma künyesi formu hesaplanırken her şube sayısı kadar 1 puan verilmiştir. Takibi yapılan her sosyal medya hesabı için daha önceden hesap varsa birer puan, aktif kullanılıyorsa birer puan, firmanın reklama ayırdığı bütçe varsa 1, sosyal medyaya bütçe ayırmış ise 1, sosyal medya yöneticiliği için yönetici veya bir sorumlu yardım ettiyse 1 puan verilmiştir (EK 6).

2.6.3.3. Firmanın Elde Ettiği Kazançlar

Firmanın elde ettiği kazançlar formu maddi ve manevi kazançlar olarak ayrılmıştır. Maddi kazanç olarak sipariş sayısı, gelir artış yüzdesi (firmaların beyanı üzerinden), ürün karmasına katkısı bilgileri istenmiştir. Manevi kazanç olarak ise müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, marka saygınlığı bilgileri istenmiştir (EK 7). Ancak manevi kazançlar değerlendirilmeye katılmamış sadece maddi kazançlar kullanılmıştır.

2.6.3.4. Rapor

Süreç sonunda çalışmaları hakkında gözlemledikleri detayların ayrıntılı raporunun yazılması istenilmiştir. Buradan firmaların sosyal medya kullanım durumları ve öğrencilerle ilgilenen bir sorumlunun olup olmamasına bakılmıştır.

2.6.4. Katılımcı Görüşleri Formu

Her katılımcıya süreç sonunda görüşlerini almak için açık uçlu üç sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Bu üç soru uzman görüşü alınarak belirlenmiştir. Sorular aşağıdaki gibidir:

- İş Zekâsı: Web ve Sosyal Medya Dersi projenizin size katkıları nelerdir? Kısaca açıklayınız.
- Tekrar böyle bir proje yapmak isterseniz nelere dikkat edersiniz?
- Proje süresince karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunlar sizce nasıl giderilebilir?

2.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Versiyon 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyal medya zekâsının cinsiyet ve öğretim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Bilgisayarca düşünme puanının sosyal medya zekâsına etkisini ve sosyal medya tutum puanının sosyal medya zekâsına etkisini ölçmek için Lineer Regresyon analizi yapılmıştır.

Katılımcı görüşü formundan elde edilen, katılımcıların yapılan uygulamaya yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve mevcut durumun ortaya konulması amacıyla betimsel desen ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Verilerin kodlamasında verilerden çıkarılan anlamlara bağlı olarak iki uzman tarafından kodlar ve kategoriler oluşturulmuş uzmanlar arasındaki uyum ölçülmüştür. Uzmanlar arasındaki uyum [Üzerinde görüş birliği sağlanan konu sayısı ÷ (Üzerinde görüş birliği sağlanan konu sayısı + Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu sayısı)×100] formülüyle hesaplanmıştır (Miles & Huberman, 1994). Yapılan tüm analizlerde uzmanlar arası güvenirlik düzeyi Yıldırım ve Şimşek (2006) tarafından önerilen %70'in üzerinde olma kriterini sağladığı görülmüştür. Buna göre birinci soruda 0,73; ikinci soruda 0,76 ve üçüncü soruda ise 0,80 uyum değeri elde edilmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen ilk soru için farkındalık, deneyim/tecrübe, içerik/tasarım, hedef kitle ve pazarlama/satış olmak üzere 5 kategori altında toplanmıştır. Tüm kategoriler tek kod grubundan oluşmuştur ve direk tema olarak kullanılmıştır.

İkinci soruya verilen cevaplar incelendiğinde hedef kitle, firma seçimi, reklam/çekiliş, program kullanımı ve içerik/tasarım olmak üzere beş kategori oluşturulmuştur. Hedef kitle, firma seçimi ve program kullanımı kategorileri tek kod grubundan oluşurken,

içerik/tasarım kategorisi iki kod grubundan ve reklam/çekiliş kategorisi iki kod grubundan oluşmaktadır.

Üçüncü soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise firma, program kullanımı, bütçe, takipçi sayısı ve reklam olmak üzere beş kategori oluşturulmuştur. Program kullanımı, bütçe, reklam kategorileri tek kod grubundan oluşurken firma kategorisi ve takipçi sayısı kategorisi dörder kod grubundan oluşmaktadır.

Görüşlere yönelik veriler yüzde (%) ve frekans (f) değerleri dikkate alınarak yorumlanmıştır. Bazı sorularda katılımcıların görüşlerinde birden fazla temaya girecek içerik olduğundan dolayı görüşler tek bir temayla sınırlandırılmamıştır.

Katılımcıların sosyal medya zekâsı puanları, akademik başarı puanlarının %50' si ve proje notlarının %50' si alınarak hesaplanmıştır ve Tablo 8' deki gibidir.

SMZP =(**Akademik Başarı Puanı***0,5)+(**Proje Notu***0,5)

Akademik Başarı Puanı vize notunun % 40'ı ve final notunun % 60'ı alınarak hesaplanmıştır.

Akademik Başarı Puanı =Vize notu*0,4+ $[(\text{Final Sınavı} * 0{,}9 + \text{Quiz Puanı} * 0{,}1)]$*0,6

Final Notu= (Final Sınavı*0,9 + Quiz Puanı*0,1)

Proje notları ise sosyal medya takip formu, firmanın künyesi, firmanın elde ettiği kazançlar ve raporların puanlanmasından oluşmaktadır. En yüksek ve en düşük proje notuna sahip olan grupların üç platformda da (Facebook, Instagram, Twitter) yapmış olduğu paylaşımlara dair örnekler verilmiştir (EK 8), (EK 9).

Tablo 8: Grupların Sosyal Medya Zekâsı Puanları

Grup No	Final Notu	Proje Notu	Sosyal Medya Zekâsı Puanı
1	88	19	53,5
2	84	44	64
3	93	21	57
4	85	20	52,5
5	84	17	50,5

6	95	21	58
7	88	33	60,5
8	89	17	53
9	83	35	59
10	93	33	63
11	91	32	61,5
12	89	27	58
13	85	50	67,5
14	96	32	64
15	87	46	66,5
16	76	15	45,5
17	92	26	59
18	82	40	61
19	86	100	93
20	96	37	66,5
21	90	41	65,5
22	90	25	57,5
23	94	51	72,5

Çalışmada, öğrencilere bir dönem boyunca sosyal medya zekâsı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bu bağlamda dersin kapsadığı konularla ilgili olarak ara sınav, dönem sonu sınavı ve haftalık quizler (mini sınavlar) gerçekleştirilmiştir. Uygulama süresince bir ay boyunca her hafta sosyal medya yöneticiliği yapılan firmaların paylaşımları öğrencilerden istenmiş ve her grubun uygulama sürecinin verimli geçmesi için dönütler verilerek yardımcı olunmuştur. Bu yüzden çalışmada, öğrencilerin akademik başarı puanları sosyal medya zekâsı puanı oluşturulurken dikkate alınmıştır.

3.BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

3.1. T Testi Sonuçları Analizi

Katılımcıların cinsiyetlerinin sosyal medya zekasına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan "Cinsiyetin sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Zekasının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Sd	t	p
Kadın	42	64.404	10.317	73	1.930	0.058
Erkek	33	60.333	7.161			

p=0.058 >0.05

Cinsiyetin sosyal medya zekâsı puanına etkisini ölçmek için yapılan t testine sonucunda (t=1.930 ve p=0.058>0.05) kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna karşın, kadınların ortalama puanları (64.40) ile erkeklerin ortalama puanları (60.33) arasında küçük de olsa bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların öğretim durumu bakımından sosyal medya zekâsına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan "Öğretim durumunun sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 10: Sosyal Medya Zekâsının Öğretim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Öğretim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Sd	t	p
1. Öğretim	39	58.872	5.084			

				48.561	-3.902	0.00*
2. Öğretim	36	66.666	10.944			

*p<0.05

Yapılan t testi sonucuna göre (t=-3.902 ve p=0.00<0.05) öğretim durumu ile sosyal medya zekâsı arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre ikinci öğretimdeki öğrencilerin ($\bar{X}$=66.666) birinci öğretimdeki öğrencilere ($\bar{X}$=58.872) göre daha yüksek sosyal medya zekâsına sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya takip program kullanımının işletme kârlılığına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan "Sosyal medya takip programı kullanımının işletme kârlılığına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo-9'da verilmiştir.

Tablo 11: İşletme Kârlılığının Sosyal Medya Takip Programı Kullanım Durumuna Göre Karşılaştırılması

Program Kullanımı	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Sd**	**t**	**p**
Kullanan	42	1.690	1.703	73	3.987	0.00*
Kullanmayan	33	3.484	2.195			

*p<0.05

Yapılan t testi sonucuna göre (t=3.987 ve p=0.00<0.05) sosyal medya takip programı kullanımı ile işletme kârlılığı arasında anlamlı derecede farklılık söz konusudur. Buna göre sosyal medya takip programı kullanmayan öğrencilerin ($\bar{X}$=3.484) program kullanan öğrencilere ($\bar{X}$=1.690) göre daha yüksek işletme kârlılığına sahip oldukları söylenebilir.

3.2. Regresyon Testi Sonuçları Analizi

Sosyal medya zekâsının bilgisayarca düşünme düzeyi ölçek puanına göre karşılaştırılması, sosyal medya zekâsının sosyal medya tutum ölçek puanına göre karşılaştırılması ve işletme kârlılığının sosyal medya zekâsı puanı ile karşılaştırılması regresyon testi ile analiz edilmiştir. Analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medya Zekâsının Bilgisayarca Düşünme Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	**β**	**Standart**	**t**	**p**	**R^2**	**F**

			Sapma			
Bilgisayarca Düşünme Puanı	**Ölçek**	.023	.166	.196	.845	.001	.039

F(1,73), p=0.845>0.05

Katılımcıların bilgisayarca düşünme becerilerinin sosyal medya zekâsına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan"Bilgisayarca düşünme puanının sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için Basit Doğrusal Regresyon (Lineer) analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. p=0.845 bulunduğundan dolayı Bilgisayarca Düşünme Düzeyi ölçeğinin Sosyal medya zekası puanı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 13: Sosyal Medya Zekâsının Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	**β**	**Standart Sapma**	**t**	**p**	**R^2**	**F**
Sosyal Medya Tutum Ölçek Puanı	-.041	.084	-.354	.724	.002	.126

F(1,73), p=0.724>0.05

Katılımcıların sosyal medya tutumlarının sosyal medya zekâsına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan"Sosyal medya tutum puanının sosyal medya zekâsına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için Basit Doğrusal Regresyon (Lineer) analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. p=0.724 bulunduğundan dolayı Bilgisayarca Düşünme ölçeğinin Sosyal medya zekası puanı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 14: İşletme Karlılığının Sosyal Medya Zekâsına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	**β**	**Standart Sapma**	**t**	**p**	**R^2**	**F**
Sosyal Medya Zekâsı	.057	.100	.492	.624	.003	.242

F(1,73), p=0.624>0.05

Katılımcıların sosyal medya zekâsı puanlarının işletme karlılığına etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan "Sosyal medya zekâsının işletmelerin karlılığına etkisi var mıdır?" araştırma problemi için Basit Doğrusal Regresyon (Lineer) analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. p=0.624 bulunduğundan dolayı Sosyal Medya Zekâsı puanının işletme kârlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.

3.3. İçerik Analizi Sonuçları

Çalışmada görüşleri alınan katılımcılara ait bilgiler birinci, ikinci öğretim ve cinsiyete göre tablolaştırılmıştır. Üç sorunun analizleri aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 15 : Görüşleri Alınan Öğrencilerin Birinci Soru Temaları

	1. Öğretim			2. Öğretim		Genel Toplam	% Geneli
	Cinsiyet	**f**	**%**	**f**	**%**		
Farkındalık	Erkek	11	42	12	63	23	52,5
	Kadın	15	58	7	37	22	47,5
	Toplam	26		19		**45**	
Deneyim/Tecrübe	Erkek	8	42	6	43	13	42,5
	Kadın	11	58	8	57	20	57,5
	Toplam	19		14		**33**	
İçerik/Tasarım	Erkek	6	35	5	50	8	42,5
	Kadın	11	65	5	50	19	57,5
	Toplam	17		10		**27**	
Hedef Kitle	Erkek	1	17	4	36	5	26,5
	Kadın	5	83	7	64	12	73,5
	Toplam	6		11		**17**	
Pazarlama/Satış	Erkek	5	71	2	33	7	52
	Kadın	2	29	4	67	6	48
	Toplam	7		6		**13**	

Araştırmaya katılan öğrencilerin birinci soruya vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda kategoriler ortaya çıkarılmış ve sonuçlara Tablo 14‘te yer verilmiştir.

Tablo 14'de öğrencilerin "İş Zekâsı: Web ve Sosyal Medya dersi projesinin size katkıları nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplara yönelik beş kategori yer almaktadır. Buna göre toplamda 135 görüş ortaya çıkmış ve farkındalık cevabını toplamda 45 kişinin verdiği, bunların 26'sı birinci öğretimde %42'sinin erkek (n=11), %58'inin kadın (n=15), 19'u ikinci öğretimde %63'ünün erkek (n=12), %37'sinin kadın (n=7) olduğu görülmüştür. Toplamda ise farkındalık cevabını veren katılımcıların %52,5'ini erkekler, %47,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Deneyim/Tecrübe cevabını toplamda 33 kişinin verdiği, bunların 19'u birinci öğretimde %42'sinin erkek (n=8), %58'inin kadın (n=11), 14'ü ikinci öğretimde %43'ünün erkek

(n=6), %57'sinin kadın (n=8) olduğu görülmüştür. Toplamda ise deneyim/tecrübe cevabını veren katılımcıların %42,5'ini erkekler %57,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

İçerik/Tasarım cevabını toplamda 27 kişinin verdiği, bunların 17'si birinci öğretimde %35'inin erkek (n=6), %65'inin kadın (n=11), 10'u ikinci öğretimde %50'sinin erkek (n=5), %50'sinin kadın (n=5) olduğu görülmüştür. Toplamda ise içerik/tasarım cevabını veren katılımcıların %42,5'ini erkekler %57,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Hedef Kitle cevabını toplamda 17 kişinin verdiği, bunların 6'sı birinci öğretimde %17'sinin erkek (n=1), %83'ünün kadın (n=5), 11'i ikinci öğretimde %36'sının erkek (n=4), %64'ünün kadın (n=7) olduğu görülmüştür. Toplamda ise hedef kitle cevabını veren katılımcıların %26,5'ini erkekler %73,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Pazarlama/Satış cevabını toplamda 13 kişinin verdiği, bunların 7'si birinci öğretimde %71'inin erkek (n=5), %29'inin kadın (n=2), 6'sı ikinci öğretimde %33'ünün erkek (n=2), %67'sinin kadın (n=4) olduğu görülmüştür. Toplamda ise pazarlama/satış cevabını veren katılımcıların %52'sini erkekler %48'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 16: Görüşleri Alınan Öğrencilerin İkinci Soru Temaları

	1. Öğretim			**2. Öğretim**		**Genel Toplam**	**% Geneli**
	Cinsiyet	**f**	**%**	**f**	**%**		
Hedef Kitle	Erkek	4	44	6	40	12	42
	Kadın	5	56	9	60	12	58
	Toplam	9		15		**24**	
Firma Seçimi	Erkek	6	32	2	40	8	36
	Kadın	13	68	3	60	16	64
	Toplam	19		5		**24**	
Reklam/Çekiliş	Erkek	4	50	7	54	11	48
	Kadın	4	50	6	46	10	52
	Toplam	8		13		**21**	
Program Kullanımı	Erkek	4	57	6	46	10	51,5
	Kadın	3	43	7	54	10	48,5
	Toplam	7		13		**20**	
İçerik/Tasarım	Erkek	2	40	6	43	8	41,5
	Kadın	3	60	8	57	11	58,5
	Toplam	5		14		**19**	

Tablo 15'de öğrencilerin "Tekrar böyle bir proje yapmak isterseniz nelere dikkat edersiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara yönelik beş kategori yer almaktadır. Buna göre toplamda 108 görüş ortaya çıkmış ve hedef kitle cevabını toplamda 24 kişinin verdiği, bunların 9' u birinci öğretimde %44'ünün erkek (n=4), %56'sının kadın (n=5), 15'i ikinci öğretimde %40'ının erkek (n=6), %60'ının kadın (n=9) olduğu görülmüştür. Toplamda ise hedef kitle cevabını veren katılımcıların %42'sini erkekler %58'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Firma Seçimi cevabını toplamda 24 kişinin verdiği, bunların 19'u birinci öğretimde %32'sinin erkek (n=6), %68'inin kadın (n=13), 5'i ikinci öğretimde %40'ının erkek (n=2), %60'ının kadın (n=3) olduğu görülmüştür. Toplamda ise firma seçimi cevabını veren katılımcıların %36'sını erkekler %64'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Reklam/Çekiliş cevabını toplamda 21 kişinin verdiği, bunların 8'i birinci öğretimde %50'sinin erkek (n=4), %50'sinin kadın (n=4), 13'ü ikinci öğretimde %54'ünün erkek (n=7), %46'sının kadın (n=6) olduğu görülmüştür. Toplamda ise reklam/çekiliş cevabını veren katılımcıların %48'ini erkekler %52'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Program Kullanımı cevabını toplamda 20 kişinin verdiği, bunların 7'si birinci öğretimde %57'sinin erkek (n=4), %43'ünün kadın (n=3), 13'ü ikinci öğretimde %46'sının erkek (n=6), %54'ünün kadın (n=7) olduğu görülmüştür. Toplamda ise program kullanımı cevabını veren katılımcıların %51,5'ini erkekler %48,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

İçerik/Tasarım cevabını toplamda 19 kişinin verdiği, bunların 5'si birinci öğretimde %40'ının erkek (n=2), %60'ınınn kadın (n=3), 14'ü ikinci öğretimde %43'ünün erkek (n=6), %57'sinin kadın (n=8) olduğu görülmüştür. Toplamda ise İçerik/Tasarım cevabını veren katılımcıların %41,5'ini erkekler %58,5'ini kadınlar oluşturmaktadır

Tablo 17: Görüşleri Alınan Öğrencilerin Üçüncü Soru Temaları

	1. Öğretim			**2. Öğretim**		**Genel Toplam**	**% Geneli**
	Cinsiyet	**f**	**%**	**f**	**%**		
Firma	Erkek	3	14	8	47	11	30,5
	Kadın	18	86	9	53	27	69,5
	Toplam	21		17		**38**	
Program Kullanımı	Erkek	10	50	3	50	13	50
	Kadın	10	50	3	50	13	50
	Toplam	20		6		**26**	
	Erkek	2	22	7	70	9	46

Bütçe	Kadın	7	78	3	30	10	54
	Toplam	9		10		**19**	
Takipçi	Erkek	7	58	4	57	11	54
	Kadın	5	42	3	43	8	46
	Toplam	12		7		**19**	
Reklam	Erkek	2	67	4	44	6	44,5
	Kadın	1	33	5	56	6	55,5
	Toplam	3		9		**12**	
Genel Toplam		**65**	**57**	**49**	**43**	**114**	

Tablo 16' da öğrencilerin "Proje süresince karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunlar sizce nasıl giderilebilir?" sorusuna verdikleri cevaplara yönelik beş kategori yer almaktadır. Buna göre toplamda 114 görüş ortaya çıkmış ve Firma cevabını toplamda 38 kişinin verdiği, bunların 21' i birinci öğretimde %14'ünün erkek (n=3), %86'sının kadın (n=8), 17'si ikinci öğretimde %47'sinin erkek (n=8), %53'ünün kadın (n=9) olduğu görülmüştür. Toplamda ise firma cevabını veren katılımcıların %30,5'ini erkekler %69,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

Program Kullanımı cevabını toplamda 26 kişinin verdiği, bunların 20'si birinci öğretimde %50'sinin erkek (n=10), %50'sinin kadın (n=10), 6'sı ikinci öğretimde %50'sinin erkek (n=3), %50'sinin kadın (n=3) olduğu görülmüştür. Toplamda ise program kullanımı cevabını veren katılımcıların %50'sini erkekler %50'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Bütçe cevabını toplamda 19 kişinin verdiği, bunların 9'u birinci öğretimde %22'sinin erkek (n=2), %78'inin kadın (n=7), 10'u ikinci öğretimde %70'inin erkek (n=7), %30'unun kadın (n=3) olduğu görülmüştür. Toplamda ise bütçe cevabını veren katılımcıların %46'sını erkekler %54'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Takipçi cevabını toplamda 19 kişinin verdiği, bunların 12'si birinci öğretimde %58'inin erkek (n=7), %42'sinin kadın (n=5), 7'si ikinci öğretimde %57'sininn erkek(n=4), %43'ünün kadın (n=3) olduğu görülmüştür. Toplamda ise takipçi cevabını veren katılımcıların %54'ünü erkekler %46'sını kadınlar oluşturmaktadır**.**

Reklam cevabını toplamda 12 kişinin verdiği, bunların 3'ü birinci öğretimde %67'sinin erkek (n=2), %33'ünün kadın (n=1), 9'u ikinci öğretimde %44'ünün erkek (n=4), %56'sının

kadın (n=5) olduğu görülmüştür. Toplamda ise reklam cevabını veren katılımcıların %44,5'ini erkekler %55,5'ini kadınlar oluşturmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda kullanıcı tabanında muazzam bir büyüme yaşayan sosyal medya artık önemli bir bilgi ve etkileşim kanalı haline gelmiştir. Pek çok başarılı şirket, sosyal medya aracılığıyla potansiyel tüketicilerle etkileşim kurmak ürün/hizmetlerini tanıtmak ve satmak için zaman ve çaba harcamaktadır. Pazarlamanın gelecekteki başarısı sahip olunan verinin (firma, tüketiciler, pazar ve dünya) miktarına dayanmaktadır (Katarina, 2017). Ancak sosyal medya içeriğindeki verinin büyüklüğü ve buna ek olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan verinin yapılandırılmamış olması sosyal medya analizini zorlaştırmaktadır. Bu sorunlara yardımcı olmak henüz gelişmekte olan "sosyal medya zekâsının" görevidir. Verilerin ne olduğu, nasıl kullanılabileceği ve etkin analiz ile firmaların yeni kalıplar keşfetmesi için cezbedici bir araç haline gelmektedir (Sheshasaayee & Jayanthi, 2017).

Bu çalışmayla sosyal medya ve iş zekâsı kavramları incelenerek alan yazındaki yeni konulardan biri olan sosyal medya zekâsı kavramı üzerindeki karmaşıklığı azaltmak, mevcut alan yazındaki eksikliği gidermek, sosyal medya zekâsının pazarlamada kullanımını araştırmak ve sonraki araştırmalara katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda örneklem olarak Aksaray Üniversitesi'nde okuyan son sınıf YBS öğrencileri seçilmiş ve bu öğrencilere "Bilgisayarca Düşünme Becerileri" ve "Sosyal Medya Tutum" olmak üzere iki ölçek uygulanmıştır. Öğrenciler gruplara ayrılarak bir aylığına çeşitli firmaların üç platform üzerinden sosyal medya yöneticiliğini üstlenmiş ve süreç sonunda açık uçlu üç soru ile görüşleri alınmıştır. Toplanan verilerin ölçülmesinde T-testi ve Basit Doğrusal Regresyon (Lineer) analizi ve içerik analizi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, sosyal medya zekâsı puanlarının, cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgu, Aksaray Üniversitesi son sınıf YBS öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının cinsiyete göre değişmediğini göstermektedir. Ancak kadınların erkeklere göre az da olsa daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Koçer,

(2012) ise Erciyes üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada kadın öğrencilerin sosyal medyayı erkeklere oranla ödev, proje gibi akademik bilgi paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıklarını bulmuştur. Elitaş ve Koçyiğit'in (2015) Facebook kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada ise kadınların erkeklerden daha çok kullandığı sonucu elde edilmiştir. Bu bulgular çalışmanın bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya zekâsı puanlarının öğretim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı istatistiksel olarak incelendiğinde; ikinci öğretim öğrencilerinin birinci öğretim öğrencilerine göre daha yüksek sosyal medya zekâsı puanına sahip oldukları bulunmuştur. Bu bulgu, Aksaray Üniversitesi son sınıf YBS öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının öğretim durumuna göre değiştiğini göstermektedir.

Bu bulguyu destekler nitelikte Aksu, Çivitçi ve Duy'un (2008) yükseköğretim öğrencilerinin öğretim elemanlarının ders uygulamaları ve sınıf içi davranışlarına ilişkin görüşlerini incelediği çalışmada fakültedeki öğretim elemanlarının ders uygulamalarına ilişkin olarak birinci öğretim öğrencileri daha olumsuz görüşler bildirirken, ikinci öğretim öğrencilerinin genellikle daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Buradan yola çıkarak öğretim elemanlarının aynı dersi ikinci öğretimlere tekrar anlatıyor olmasından dolayı derse öğrenci etkileşimlerinin farkında olarak gittikleri için ve anlatılan konunun daha pekişmiş olabileceğinden dolayı ikinci öğretim öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının daha yüksek çıktığı söylenebilir.

Aynı zamanda birinci öğretim öğrencilerinin tüm gün okullarının olması, ikinci öğretim öğrencilerinin gündüz vakitlerinde boş zamanlarının daha çok olabileceğinden dolayı sosyal medya yöneticiliğini üstlendikleri firmalara daha fazla vakit ayırarak daha iyi iletişim kurabilecekleri, paylaşımlarında kullanacakları görsellerin kalitesinin daha iyi olabileceği gibi nedenler dikkate alındığında ikinci öğretim öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının bu yüzden daha yüksek çıktığı sonucuna varılabilir.

İşletme kârlılığının sosyal medya takip programı kullanımı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı istatistiksel olarak incelendiğinde, öğrencilerin sosyal medya yöneticiliği yaparken sosyal medya takip programı kullanmayan öğrencilerin program kullanan öğrencilere göre daha yüksek işletme kârlılığına sahip oldukları bulunmuştur. Yani öğrencilerin yapmış oldukları sosyal medya yöneticiliğinde sosyal medya takip programı (Seesmic, Hootsuite, Buffer vb.) kullanıp kullanmamaları işletmelerin kârlılığı üzerinde

anlamlı bir farklılık göstermektedir. Normal şartlarda takip programı kullanmanın sosyal medya hesaplarını yönetmede yardımcı olacağı ve verilere ulaşmada daha kolaylaştırıcı olacağı beklenirken takip programından yararlanmayan öğrencilerin daha yüksek işletme kârlılığa sahip olmalarının nedeni takip programlarının ücretli olması ya da ücretsiz olanlarının sadece deneme sürümlerinin bulunması, deneme sürümlerinde kısıtlı özellik sunulması, program dilinin İngilizce olması ve takip programının kullanımının bilinmemesinden dolayı yaşanan zorluklar olarak sıralanabilir.

Sosyal medya zekâsı puanının sosyal medya tutum puanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Elde edilen bu verilere göre, Aksaray Üniversitesi son sınıf YBS öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının, sosyal medya tutumlarına göre değişmediğini göstermektedir. Sosyal medyanın günlük hayatta kişisel kullanımı ile profesyonel olarak hedef kitle ile iletişim, tanıtım, pazarlama ve satış amaçlı kullanımı arasında oldukça büyük farklılık söz konusudur. Bu yüzden sosyal medya tutumları ile sosyal medya zekâsı puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olabilir.

Sosyal medya zekâsı puanının bilgisayarca düşünme becerileri puanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Elde edilen bu verilere göre, Aksaray Üniversitesi son sınıf YBS öğrencilerinin sosyal medya zekâsı puanlarının, bilgisayarca düşünme becerilerine göre değişmediğini göstermektedir. Mehmet, Bedük ve Aydoğan'ın (2004) yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin fırsatları değerlendirme yeteneğinin işletme içinde bulunan yetenekli insanların bir araya gelmesi ve etkili takım çalışmasıyla doğru orantılı olduğunu bulmuşlardır. Çalışma kapsamında oluşan gruplarda bilgisayarca düşünme becerileri yüksek kişilerin bir araya gelememiş olması ya da sosyal medya hesapları yönetilen firmaların sektörlerinin uymamış olma ihtimali bilgisayarca düşünme becerileri ölçek puanı ile sosyal medya zekâsı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamasının sebebi olarak gösterilebilir.

İşletme kârlılığının sosyal medya zekâsı puanı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani bu bulgu, Aksaray Üniversitesi son sınıf YBS öğrencilerinin yöneticiliğini yaptıkları işletmelerin kârlılığı, sosyal medya zekâsı puanlarına göre değişmediğini göstermektedir. Altındal (2013) "Kişilere ulaşma açısından sosyal medya başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, pazarlamanın amacı olan satışa dönüştürme konusunda yeterli olarak

değerlendirilememektedir" demiştir. Barutçu & Tomaş'a (2013) göre ise sosyal medya işletmelere sadece para kazandıran bir araç değil aynı zamanda tutundurma maliyetlerinden tasarruf sağlayan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu bilgilerden yola çıkarak sosyal medya zekâsı puanı yüksek olan öğrencilerin, işletmeleri kârlılığa ulaştırmada aynı oranda başarılı olamaması sosyal medya yöneticiliğinin firmalara hiçbir getirisinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Çünkü çalışmada tamamen hayali bir firma oluşturarak sosyal medya yöneticiliği yapan bir grup yurt dışından bile sipariş alarak gruplar arasında en yüksek işletme kârlılığına ulaşmıştır. Ayrıca işletme kârlılığı ile sosyal medya zekâsı puanı arasında anlamlı bir farklılık çıkmamasının nedeni projenin bir ay gibi kısa süreliğine uygulanmış olması olabilir.

Çalışmanın nitel boyutunda içerik analizi yöntemi kullanılarak katılımcıların süreç hakkındaki görüşleri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin, proje kapsamında edindikleri katkılara ilişkin görüşlerinden şu sonuçlar elde edilmiştir:

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya hesaplarının nasıl yönetileceği, nasıl analiz yapılması gerektiği, sosyal medya takip araçları ve sosyal medya uzmanlığı gibi bir iş imkânının olmasına ilişkin farkındalık oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı " Bizim için bir iş olanağı oldu. Mezun olunca sosyal medya yönetebilir ve bundan kazanç sağlayabiliriz" (K65) demiştir.

Katılımcıların yarısına yakını ise, bu proje sayesinde teorik olarak öğrenilenleri uygulama fırsatı buldukları için deneyim ve tecrübe edindiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yapacakları paylaşımlarda içerik ve tasarıma dikkat etmenin ne kadar önemli olduğunu, hedef kitleyi belirleyerek hareket etmek gerektiğini söyleyen kadınlar erkeklerin iki katından fazla görüş bildirmiştir. Sosyal medyanın sadece eğlence ve arkadaşlık için değil aynı zamanda pazarlama/satış imkânı sağladığını öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı "Sosyal medyanın sadece arkadaşlık, tanışma değil ucuz, etkin bir ürün pazarlama, işletmelerin daha iyi reklam yapma platformu olduğunu anladık" (K23) demiştir.

Katılımcıların projeyi tekrar yapmak istediklerinde dikkat edecekleri hususlara ilişkin görüşlerinden şu sonuçlar elde edilmiştir:

Katılımcıların yarısına yakını sosyal medya yöneticiliğini üstlendikleri firmaların sektörüne göre hedef kitleyi belirlemeye dikkat edeceklerini ifade etmiştir. Yine aynı oranda katılımcı firma seçiminde daha dikkatli olacaklarını, kurumsal bir firma olup olmaması ya da mevcut sosyal medya hesabı bulunup bulunmamasına göre seçim

yapacaklarını bildirmişlerdir. Firma seçimi konusunda daha dikkatli olacaklarını söyleyen kadın katılımcıların sayısı erkeklerin iki katını oluştururken birinci öğretim öğrencileri ikinci öğretim öğrencilerine göre üç katı daha fazla görüş bildirmiştir.

Çalışmanın bir başka araştırma probleminde sosyal medya zekâsı puanlarını öğretim durumuna göre incelendiğinde ikinci öğretim öğrencilerinin daha yüksek sosyal medya zekâsına sahip olduğunu bulunmuştur ve bunun ikinci öğretimlerin gündüz firmalarla etkileşime geçebilecek daha fazla zamanlarının olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Birinci öğretim öğrencilerinin projeye süresince firma seçiminde daha çok dikkatli olacaklarını ifade etmeleri de bu bulguyla paralellik göstermektedir.

Katılımcılar dikkat edecekleri bir diğer husus olarak takipçilerin dikkatini çekmek için sponsorlu reklam vereceklerini ve çekiliş yapacaklarını ifade ederken zaten reklam ve çekiliş kullanan katılımcılar ise bunu daha fazla yapmaya dikkat edeceklerini bildirmiştir. Yine aynı oranda katılımcı kullanacakları sosyal medya takip programının uygun olanını seçmede ve yöneticiliğe başlamadan önce bu programları kullanmayı öğrenmede dikkatli olacaklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların projeyi süresince karşılaştıkları sorunlara ilişkin araştırma verilerinden şu sonuçlar elde edilmiştir:

Katılımcıların yarısı firma ile ilgili yaşadıkları sorunlara ilişkin görüş ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı seçtikleri firmanın kurumsal ve köklü bir firma olmamasından dolayı yakınırken, bir kısmı kurumsal firmayla çalışmanın getirdiği sorunlardan bahsetmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise firma sahibi ile sorun yaşamış ve bunun nedeni olarak firma sahibinin eğitim seviyesinin düşük olmasından dolayı sosyal medyayı hakkında fazla bilgisinin olmaması, paylaşımlara fazla müdahalede bulunması, hesapların şifrelerini emanet etmede önyargı ve güven sorunu olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca elde edilen verelere göre kadın katılımcıların erkeklere göre firma konusunda daha fazla sorunla karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Karşılaşılan bir diğer büyük sorun ise program kullanımına ilişkindir. Sosyal medya takip aracı kullanmayan katılımcılar program kullanmamalarından dolayı verilere ulaşmada yaşadıkları sıkıntılardan bahsederken, program kullanan katılımcılar ise yeterince bilgi sahibi olmamalarından kaynaklanan sorunları ifade etmişlerdir. Bir katılımcı "Bu dersin daha faydalı olması için belirlenen bir program hakkında bilgi verilebilir" (K2) demiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak sosyal medya takip araçlarının kullanımı hakkında öğrencilere

eğitim verilmelidir. Aynı zamanda elde edilen verilerden birinci öğretim öğrencilerinin ikinci öğretim öğrencilerine göre program kullanımı konusunda daha fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni programlarının ücretli olması ya da ücretsiz olanlarının sadece deneme sürümlerinin bulunması, deneme sürümlerinde kısıtlı özellik sunulması, program dilinin İngilizce olmasından dolayı yabancı dil yetersizliği ve takip programının kullanımının bilinmemesinden dolayı yaşanan zorluklar olarak sıralanabilir.

Karşılaşılan diğer sorunlar ise sosyal medya için hiç bütçe verilmemesi, verilse bile yetersiz gelmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı oranda katılımcı yeterli bütçe ayrılmamasından kaynaklı sponsorlu reklam veremedikleri ve dolayısı ile yeterli takipçi sayısına da ulaşamadıkları için verilere tam ve doğru şekilde ulaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamındaki proje üç platform üzerinden (Facebook, Twitter, Instagram) ve bir ay gibi kısa süreliğine gerçekleştirilmiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda bu süre uzatılabilir ve diğer sosyal medya platformları eklenebilir. Ayrıca araştırma sadece Aksaray Üniversitesi YBS son sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmanın Aksaray Üniversitesindeki başka bölümlere ya da diğer üniversitelerdeki YBS bölümlerine uygulanarak karşılaştırma yapılması elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya yöneticiliğini üstlenecekleri firmaların seçimi kendi isteklerine bırakılmıştır. Sosyal medya zekâsının sektörel bazlı etkisinin ölçülmesi açısından yöneticiliği yapılacak firmaların sektörleri kısıtlanabilir.

KAYNAKÇA

Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *İnternational Journal of Web & Semantic Technology, 3*(1), 1-10.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Webde pazarlama stratejileri.* Ankara: Elif Yayınevi.

Akdağ, M., Yılmaz, B. Ş., Özhan, U., & Şan, İ. (2014). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (İnönü Üniversitesi Örneği). *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15*(1), 73-96.

Aksu, M. B., Çivitçi, A., & Duy, B. (2008). College students' perceptions about teaching ppractices, classroom behaviors and attitudes of the faculty members. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, 17-42.

Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim, 3*(6), 147-166.

Aktuğ, M. (2018). *En iyi 5 sosyal medya yönetimi aracı.* Aralık 6, 2018 tarihinde Zeo Web sitesi: https://zeo.org/tr/blog/en-iyi-5-sosyal-medya-yonetimi-araci/ adresinden alındı

Alican, C., & Saban, A. (2013). Ortaokul ve lise de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(35), 1-14.

Alkanat, F. (2011). *Hizmet sektöründe veri analizi (iş zekası) ve modellemesi.* Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Yüksek Lisans Tezi.

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. (s. 23-25). Akdeniz Üniversitesi: Akademik Bilişim Konferansı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi.* İstanbul: Beta.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

American Marketing Association. (2013). Mayıs 24, 2019 tarihinde Definitions of Marketing: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ adresinden alındı

Anderson, L., & Taylor, R. (1995). McCarthy's 4PS: Timeworn or time-tested? *Journal of Marketing Theory and Practice, 3*(3), 1-9.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi.* İzmir: İlkem Ofset.

Bansal, S. K. (2014). Towards a semantic Extract-Transform-Load (ETL) framework for big data integration. *In 2014 IEEE International Congress on Big Data* (s. 522-529). Anchorage, AK, USA: IEEE.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 5-24.

Bennett, P. D. (1995). *AMA dictionary of marketing terms.* Lincolnwood: NTC Publishing Group.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.

Biere, M. (2003). *Business intelligence for the enterprise.* New Jersey: Pirentice Hall.

Bilgi, A. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetiminde iş zekası uygulamaları.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in İnteractive Marketing, 9*(4), 299-312.

bookboon. (2012). Aralık 6, 2018 tarihinde bookboon Web sitesi: https://bookboon.com/ adresinden alındı

bookboon.com. (2012). Eylül 4, 2017 tarihinde bookboon.com: https://bookboon.com/ adresinden alındı

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history,and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

Buffer. (2018). Aralık 5, 2018 tarihinde Buffer Web sitesi: https://buffer.com/ adresinden alındı

Buttle, F. (2004). Customer relationship management. *Elsevier Butterworth-Heinemann*, 1-20.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 16-28.

Chen, C., Yan, X., Zhu, F., Han, J., & Yu, P. (2008). Graph OLAP: Towards online analytical processing on graphs. *2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining* (s. 103-112). Pisa, Italy: ResearchGate.

Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly, 4*(36), 1165–1188.

Codd, E., Codd, S., & Salley, C. (1993). Providing OLAP (on-line analytical processing) to user-analysts:. *Codd and Date, 32*.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 407-438.

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244.

Davenport, T. (2006). Competing on analytics. *Harvard Business Review, 84*(1), 98-107.

Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9*(18), 97-107.

Dewing, M. (2012). *Social media: an introduction (in brief).* Ottawa: Parliament of Canada.

Dobbin, S., & Gatowski, S. I. (1999). *A judge's deskbook on the basic philosophies and methods of science.* Nevada: State Justice Institute.

Drucker, P. (1998). *Harvard business review on knowledge management.* Boston: Mass.: Harvard Business School Press.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 274-277.

Elden, M. (2009). *Reklam yazarlığı.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Elitaş, C., & Koçyiğit, S. Ç. (2015). İşletme bölümü öğrencilerinin facebook kullanım amaçlarını ve eğitsel bağlamda kullanımı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Gazi Üniversitesi Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 159-191.

Emirza, E., İştahlı, S., & İştahlı, Y. (2012). Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımı ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20-32.

Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim.* Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Erdoğan, B. Z. (2017). Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı. B. Z. Erdoğan, & E. E. Hall içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 12-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Ericsson, R. (2004). *Building business intelligence applications.* Herndon, VA, USA: Charles River Media.

Eriksson, I. (2012). *Social media marketing case: Oy suomen lyyra ab.* Degree Thesis: Arcada.

Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z., & Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar – ilkeler.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Evans, D. (2011). Evans, D. (2011). The internet of things: How the next evolution of the internet is changing everything. *CISCO white paper*, 1-11.

Firestone, W. (1987). Meaning in method: The rhetoric of quantitative and qualitative research. *Educational researcher, 7*(16), 16-21.

Germany business objects. (2018). Ekim 15, 2018 tarihinde Germany business objects Web sitesi: http://www.germany.businessobjects.com/pdf/smallbusiness/wp_bi_for_it.pdf adresinden alındı

Gonçalves, A. (2017). *Social media analytics strategy.* Las Vegas: Apress.

Goodchild, M. F. (2007). In the World of Web 2.0. *İnternational Journal, 2*(2), 27-29.

Gündüz, D. (2015). *İş zekası uygulamaları ve pazar sepeti analizi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Hassanzadeh, H., & Keyvanpour, M. (2011, April). A machine learning based analytical framework for semantic annotation requirements. *International Journal of Web & Semantic Technology, 2*(2), 27-38.

Hausman, A. (2012, July 5). *16 differences between traditional media and social networking.* Aralık 1, 2018 tarihinde MKT Maven: www.hausmanmarketingletter.com adresinden alındı

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 1*(32), 151-176.

Heindl, E., & Suphakorntonakit, N. (2008). *Web 3.0.* Furtwangen, Germany: E-Business Technology, Hachschule Furtwangen University. Kasım 12, 2018 tarihinde http://webuser. hsfurtwangen. de/~ heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit. pdf adresinden alındı

Hibbler-Britt, L. M., & Sussan, F. (2015). Small busıness success and socıal capıtal: A multı-cultural approach. *Global Conference on Business And Finance Proceedings* (s. 156-163). Las Vegas, Nevada: Global Journal of Business Research.

Holmes, W. (2011). Crisis communications and social media: Advantages, disadvantages and best practices. *University of Tennessee*, Knoxville.

Hootsuit. (2018). Aralık 5, 2018 tarihinde Hootsuit Web sitesi: https://hootsuite.com/platform adresinden alındı

hootsuite.com/platform. (2018). Aralık 5, 2018 tarihinde Hootsuit: https://hootsuite.com/ adresinden alındı

Jaring, P., & Bäck, A. (2017). How researchers use social media to promote their research and network with industry. *Technology Innovation Management Review*, 32-39.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101: Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş.* İstanbul: MediaCat.

Kahya, B. (2012). İş zekası ve veri madenciliğiyle mobil müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *Sakarya University*, 451-464.

Kamagate, A. (2013). OLAP– Online Analytical Processing. *Investigación e Innovación en Ingenierías, 2*(1), 42-48.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social Worlds and how to use them. *Business Horizons*, 563-572.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Katarina, D. (2017). A review on Social Media analytics. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 3*(2), 694-698.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.

Kinnear, T. C., & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of marketing.* London: Foresman and Company.

Kırık, A., & Yılmaz, B. (2018). Türkiye'de Sosyal Medya okuryazarlığı'nın gerekliliği üzerine bir araştırma. *Akadeik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 118-142.

Kirmit, Ş., Dönmez, İ., & Çataltaş, H. E. (2018). Üstün yetenekli öğrencilerin bilgisayarca düşünme becerilerinin incelenmesi. *Journal Of STEAM Education Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik ve Sanat Eğitimi Dergisi, 1*(2), 17-26.

Koca, E. B., & Tunca, M. Z. (2019). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performanslarına etkileri üzerine bir yazın taraması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 33-53.

Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve Sosyal Medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 70-85.

Korkmaz, Ö., Çakir, R., & Özden, M. (2017). A validity and reliability study of the computational thinking scales (CTS). *Computers in Human Behavior*, 558-569.

Korkmaz, Ö., Çakır, R., & Özden, M. Y. (2016). Bilgisayarca düşünme beceri düzeyleri ölçeğinin (Bdbd) ortaokul düzeyine uyarlanması. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi, 1*(2), 144-162.

Kotler, P. (1984). *Marketing management, analysis, planning and control.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi.* (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from a to Z: 80 concepts every manager needs to know.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* London: Pearson Education Limited.

Koyuncugil, A., & Özgülbaş, N. (2009). Veri madenciliği: Tıp ve sağlık hizmetlerinde kullanımı ve uygulamaları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 2*(2), 21-32.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 323-337.

Kujur, P., & Chhetri, B. (2015, Jan - March). Evolution of World Wide Web: Journey from. *International Journal of Computer Science and Technology*. India.

Kumar, R. (2017a). *Journey of business intelligence machine learning and cognition in enterprises.* Berkeley, CA: Apress.

Kumar, R. (2017b). *Machine learning and cognition in enterprises.* Pune: Apress.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons, 4*(60), 473-482.

Looy, A. V. (2016). *Social Media managemant mechnologies and strategies for creating business value.* London: Springer Texts in Business and Economics.

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the Social Media Era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 270-280.

Marshall, M. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 522-525.

Mayfield, A. (2008). *icrossing.* Eylül 3, 2018 tarihinde icrossing Web sitesi: https://www.icrossing.com/ adresinden alındı

Mehmet, İ., Bedük, A., & Aydoğan, E. (2004). Örgütlerde takım çalışmasına yönelik etkin liderlik nitelikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 423-446.

Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* CA: Sage: Thousand Oaks.

Milewicz, C., & Saxby, C. (2013). Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications. *Management Research Review, 36*(9), 849-867.

Moss, L., & Atre, S. (2003). *Business intelligence roadmap: The complete project lifecycle for decision - support applications.* Boston: Addison-Wesley.

Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber*, 499-507.

Negash, S., & Gray, P. (2008). *Business intelligence. In handbook on decision support systems 2.* Springer: Berlin, Heidelberg.

Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Omand, D. (2017). *Social media intelligence (SOCMINT).* London: The palgrave handbook of security.

Otrar, M., & Argın, F. S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 391-403.

Öncel, Ü. (2012, Kasım 9). *Sosyal Medya yatırımının geri dönüşü hesaplanabilir mi?* Mart 15, 2019 tarihinde webrazzi.com: https://webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/ adresinden alındı

Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 101-120.

Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018, April 16). Web technologies from Web 2.0 To Web 4.0. Aurangabad Maharashtra State, İndia.

Petrescu, E. C. (2009). Partıcularıtıes Of The Marketıng Actıvıty In The Insurance Industry. *Economic Science Series*, 788-792.

Petrescu, E. C. (2009). Partıcularıtıes of The marketıng actıvıty in Tte insurance industry. *Economic Science Series*, *18*(4), 788-792.

Polat, F. (2013). *Erp sistemleri ve raporlama teknikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Prasad, M. P., Manjula, D. B., & Bapuji, V. (2013, Jan - March). A novel overview and evolution of World Wide Web:. *4*. Warangal, AP, İndia.

Primer: What is Social Media Intelligence in 2018? (2018, Temmuz 22). Şubat 5, 2019 tarihinde Martechseries: https://martechseries.com/mts-insights/mts-primers/primer-social-media-intelligence-2018/ adresinden alındı

Punch, K. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rajesh, K. (2008). Business intelligence for enterprises. *Icfai Journal Of Information Technology, 4*(1).

Ranjan, J. (2009). Business intelligence: Concepts, components, techniques and benefits. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 60-70.

Ronn, K. V., & Soe, S. O. (2019). Is social media intelligence private? Privacy in public and the nature of social media intelligence. *Intelligence and National Security, 3*(34), 362–378.

Salo, J. (2017). Social Media research in the industrial marketing feld: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 115-129.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal, 4*(9), 4444-4451.

Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing, 1*(78), 1-19.

Shahid, T. (2018, ekim 17). *Social media intelligence definition: What it is & why it matters*. Mart 12, 2019 tarihinde Synthesio an ipsos company: https://www.synthesio.com/blog/social-media-intelligence-definition/ adresinden alındı

Sheshasaayee, A., & Jayanthi, R. (2017). A prototype model for deriving social media ıntelligence using opinion mining from microblog data. *Proceedings of the International Conference on Data Engineering and Communication Technology, Advances in Intelligent Systems and Computing* (s. 773-781). Singapore: Springer.

Singh, S., & Diamo, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması. (A. Başdaş, Çev.).* İstanbul: Nobel Yaşam.

Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 75-78.

Souter, D. (1999). The role of information and communication technologies in democratic government. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, 405-417.

Stachowiak, R., Rayman, J., & Greenwald, R. (2007). *Oracle datawarehousing and business intelligence solutions.* Indiapolis, Indiana: Wiley Publishing.

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, 165-186.

Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time.* Canada: Maximum Press.

Şeker, S. E. (2016). İş zekası (Business Intelligence). *YBS Ansiklopedi, 3*(1), 21-25.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Topsümer, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ulaş, O. (2011). *The opportunities and limitations of using OLAP cubes for business intelligence repording in baking*. Master of Arts İn Management Information Systems, Boğaziçi University, İstanbul.

Uygur, M. (2007). *Turizm pazarlaması.* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vercellis, C. (2011). *Business intelligence: Data mining and optimization for decision making.* İtaly, Milano: John Wiley & Sons.

Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 83-91.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.

Watson, H., & Wixom, H. (2007). The current state of business intelligence. *IEEE Computer Society*, 96-99.

We Are Social. (2016, Ocak 27). Aralık 15, 2017 tarihinde Digital İn 2016: https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016 adresinden alındı

We Are Social. (2018, Ocak). Eylül 5, 2018 tarihinde We Are Social Global Digital Report 2018: https://digitalreport.wearesocial.com/ adresinden alındı

We Are Social. (2019, Ocak). Mart 12, 2019 tarihinde We Are Social Digital İn 2019: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 adresinden alındı

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities.* New Jersey, ABD: John Wiley & Sons.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web.* New York: O'Reilly Media, Inc.

Xiang, Z., & Law, R. (2013). Online competitive information space for hotels: An information search perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *5*(22), 530–546.

Xiang, Z., Schwartz, Z., & Uysal, M. (2017). Market intelligence: Social media analytics and hotel online reviews. *Springer International Publishing Switzerland*, 281-295.

Yapraklı, Ş., & Özer, S. (2001). Çağdaş pazarlamada yeni bir yaklaşım: İçsel pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 58-62.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, Y., Sarıtepe, Ö., & Özkaynar, K. (2013). Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı "Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı"* Kafkas Üniversitesi, Kars.

Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecrayı etkin kullanan sektörler.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C. (2014). *Pazarlama, ilkeler- yönetim- örnek olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing for dummies.* Inc: Wiley Publishing.

Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). The new American marketing association definition of marketing: An alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 284-288.

EKLER

EK 1: Sosyal Medya Tutum Ölçek Formu

Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Aşağıdaki maddeler Sosyal Medya Tutumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Araştırma dışında başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen her bir maddeyi dikkatle okuyup, sizi yansıtma düzeyini en olumludan en olumsuza doğru puanlayınız. Katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Adı-Soyadı:_____ **Bölüm:** _____ **Cinsiyet:** (E) (K) **Yaş:**____

Sıra	Maddeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Sosyal medya siteleri sayesinde arkadaşlarımın beni fark etmesini isterim.	5	4	3	2	1
2	Sosyal medya siteleri sayesinde yeni bir kişilik kazandığımı hissediyorum.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medya sitelerinin beni arkadaşlarımdan uzaklaştırdığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya sitelerinde gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
5	Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
6	Sosyal medya sitelerinde yazı, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmaktan hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medya sitelerinin, beni ailemden kopardığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
8	Sosyal medya siteleri sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
9	Sosyal medya sitelerinde öğretmenlerimi takip etmeyi seviyorum.	5	4	3	2	1
10	Öğretmenlerimin yazdıklarımı takip etmesi hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
11	Sosyal medya siteleri yüzünden aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1
12	Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
13	Sosyal medya siteleri sayesinde ortak ilgi ve amaçlara sahip olduğum kişilere ulaşabileceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
14	Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1
15	Sosyal medya sitelerinde zaman geçirmekten mutlu oluyorum.	5	4	3	2	1
16	Özel ilgi duyduğum arkadaşıma sosyal medya siteleri aracılığıyla duygularımı daha rahat ifade edebiliyorum.	5	4	3	2	1
17	Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
18	Sosyal medya siteleri sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	5	4	3	2	1
19	Öğretmenlerimin sosyal medya sitelerinde beni takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1
20	Sosyal medya siteleri sayesinde saygınlık ihtiyacımın karşılandığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21	Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor.	5	4	3	2	1
22	Sosyal medya siteleri yüzünden derslerime yeterli özeni gösteremiyorum.	5	4	3	2	1
23	Sosyal medya siteleri yüzünden arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	5	4	3	2	1

EK 2: Bilgisayarca Düşünme Ölçek Formu

BİLGİSAYARCA DÜŞÜNME ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki maddeler bilgisayarca düşünme becerilerini ölçmeye dönük hazırlanmıştır. Araştırma dışında başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen her bir maddeyi dikkatle okuyup, sizi yansıtma düzeyini en olumludan (5) en olumsuza (1) doğru puanlayınız. Katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Adı-Soyadı:_____ **Bölüm:** _____ **Cinsiyet:** (E) (K) **Yaş:**____

Kaç yıldır bilgisayar kullanıyorsunuz? _____

C1	Kararlarının çoğundan emin olan insanları severim	5	4	3	2	1
C2	Gerçekçi ve tarafsız insanları severim	5	4	3	2	1
C3	Yeterince zamanım olur ve çaba gösterirsem karşılaştığım sorunların çoğunu çözebileceğime inanıyorum.	5	4	3	2	1
C4	Yeni bir durumla karşılaştığımda ortaya çıkabilecek sorunları çözebileceğime inancım vardır.	5	4	3	2	1
C5	Bir sorunumu çözmek üzere plan yaparken o planı yürütebileceğime güvenirim.	5	4	3	2	1
C6	Hayal kurmak, çok önemli projelerimin ortaya çıkmasına neden olur	5	4	3	2	1
C7	Bir sorunun çözümünde yaklaştığım zaman sezgilerime ve ”doğruluk” veya “yanlışlık” hislerime güvenirim	5	4	3	2	1
C8	Bir sorunla karşılaştığımda, başka konuya geçmeden önce durur ve o sorun üzerinde düşünürüm.	5	4	3	2	1
A1	Bir problemin çözümünü verecek denklemi hemen kurabilirim	5	4	3	2	1
A2	Matematiksel işlemlere karşı özel ilgimin olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
A3	Matematiksel sembol ve kavramlar yardımıyla yapılan anlatımları daha kolay öğrendiğimi düşünürüm	5	4	3	2	1
A4	Sayılar arasındaki ilişkileri kolaylıkla yakalayabildiğime inanırım	5	4	3	2	1
A5	Güncel yaşamda karşılaştığım sorunların çözüm yollarını matematiksel olarak ifade edebilirim.	5	4	3	2	1
A6	Sözel olarak ifade edilen bir matematik problemini sayısallaştırabilirim.	5	4	3	2	1
O1	Grup arkadaşlarımla birlikte işbirlikli öğrenme deneyimleri yaşamaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
O2	İşbirlikli öğrenmede, grupla çalıştığım için daha başarılı sonuçlar elde ettiğimi/edeceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
O3	İşbirlikli öğrenmede grup arkadaşlarımla birlikte grup projesi ile ilgili problemleri çözmekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
O4	İşbirlikli öğrenmede daha çok fikir ortaya çıkıyor.	5	4	3	2	1
T1	Karmaşık problemlerin çözümüne yönelik düzenli planlar geliştirmede iyiyimdir.	5	4	3	2	1
T2	Karmaşık problemleri çözmeye çalışmak eğlencelidir.	5	4	3	2	1
T3	Zorlayıcı şeyler öğrenmeye istekliyimdir.	5	4	3	2	1
T4	Büyük bir netlikle düşünebilmekten gurur duyuyorum.	5	4	3	2	1
T5	Elimdeki seçenekleri karşılaştırırken ve karar verirken kullandığım sistematik bir yöntem vardır.	5	4	3	2	1
P1	Problemin çözümünü zihnimde canlandırma konusunda sıkıntı yaşarım.	5	4	3	2	1
P2	Problem çözümünde X, Y gibi değişkenleri nerede ve nasıl kullanmam gerektiği konusunda sıkıntı yaşarım.	5	4	3	2	1
P3	Tasarladığım çözüm yollarını sırasıyla aşamalı bir şekilde uygulayamam.	5	4	3	2	1
P4	Bir soruna yönelik olası çözüm yollarını düşünürken çok fazla seçenek üretemem.	5	4	3	2	1
P5	İşbirlikli öğrenme ortamında kendi düşüncelerimi geliştiremem.	5	4	3	2	1
P6	İşbirlikli öğrenme grup arkadaşlarıma bir şeyler öğretmeye çalışmak beni yoruyor.	5	4	3	2	1

EK 3: Sosyal Medya Takip Formu

	22.11.2017	23.11.2017	24.11.2017	25.11.2017	26.11.2017	27.11.2017	28.11.2017	29.11.2017
	1. Paylaşım							
Profil Ziyaret sayısı								
Görüntülenme (erişim) sayısı								
Takipçi sayısı								
Beğenme sayısı								
Retweet sayısı								
Yorum sayısı								
Yorumlardaki kelime ve cümle sayısı								
Yorumlara verilen cevap sayısı								
Yaş								
Cinsiyet								
Konum								
						27.11.2017	28.11.2017	29.11.2017
						2. Paylaşım		
Profil Ziyaret sayısı								
Görüntülenme (erişim) sayısı								

Facebook Twitter İnstagram

EK 4: Sosyal Medya Takip Formu Puanlaması

SOSYAL MEDYA TAKİP FORMU PUANLAMA											
Yapılan paylaşımlar		Minimum Eksik			Fazla ise her biri için +1						
	Facebook	X									
	Twitter			0							
	Instagram	X			1						
Kar durumu	"1-5	"6-10	"11-15		"16-20	"21-25	>				
	1	2	3		4	5	6				
	Beğenilme	Yorum	Yoruma cevap		Yeniden paylaşma	Takip düzeni	İlgi çekici paylaşım (Çekiliş, özel gün)				
F1											
F2											
F3											
T1											
T2											
İ1											
İ2											
İ3											

EK 5: Firmanın Künyesi Formu

FİRMA KÜNYESİ

1. Firmanın adı:
2. Firmanın kuruluş yılı:
3. Çalışma alanı (sektörü):
4. Ürün yelpazesi:
5. Şube sayısı:
6. Çalışanlar
   - Çalışan sayısı:
   - Eğitim durumu:
   - Yaş:
   - Cinsiyet:
7. Hedef Kitlesi:
8. Genel olarak reklama ayırdığı bütçe:
9. Sosyal medyaya ayırdığı bütçe:

EK 6: Firma Künyesi Puanlaması

FİRMA KÜNYESİ PUANLAMA						
Şube sayısı	1					
Sosyal Medya Kullanım durumu		Var	Yok	Aktif	Pasif	
	Facebook	1	0	1	0	
	Twitter	1	0	1	0	
	Instagram	1	0	1	0	
Reklam Bütçesi var mı?		Var	yok			
		1	0			
Sosyal Medyaya reklam bütçesi		1	0			
Yönetici (sorumlu) yardım etmi		Var	Yok			
		1	0			

EK 7: Firmanın Elde Ettiği Kazançlar Formu

FİRMANIN ELDE ETTİĞİ KAZANÇLAR

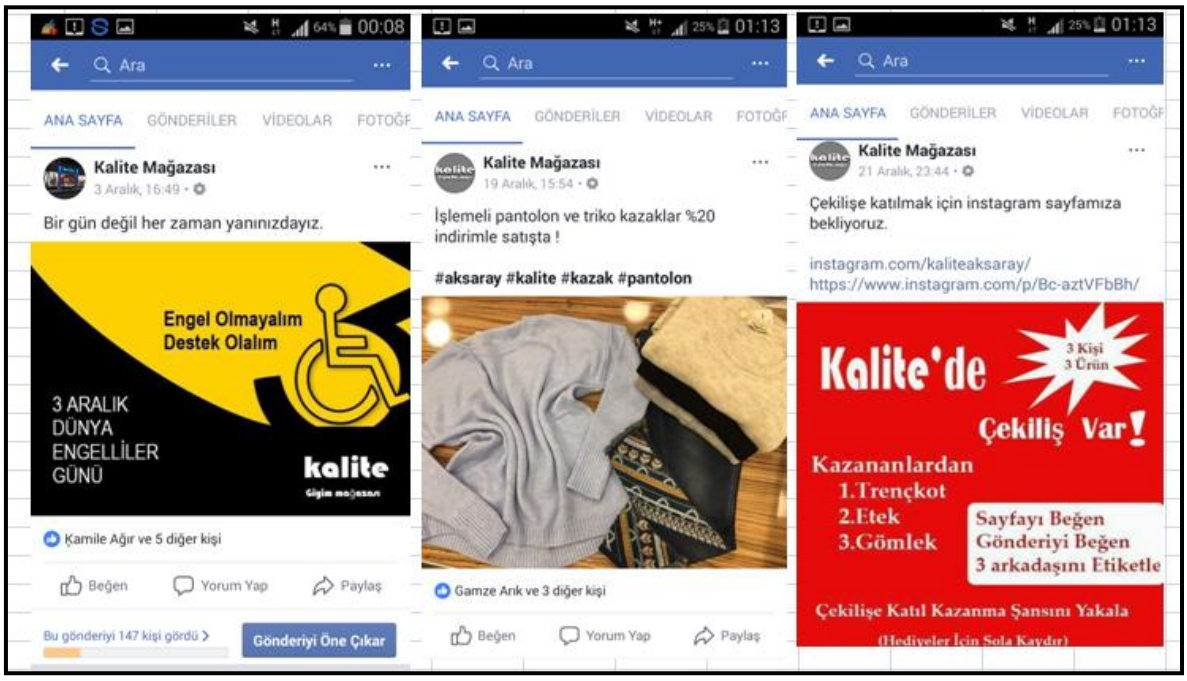
1. **Maddi Kazançlar**

- Sipariş Sayısı:
- Gelir Artış Yüzdesi:
- Ürün Yelpazesine Katkısı:
- Ürün Ekleme:
- Ürün Geliştirme:

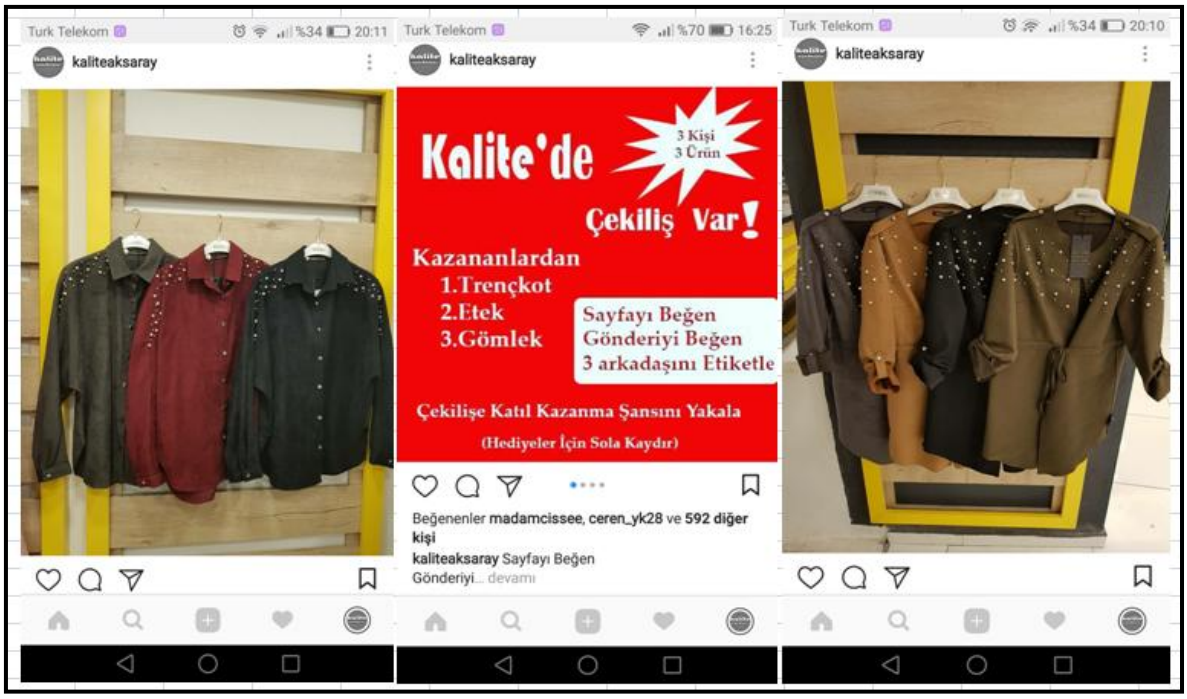
2. **Manevi Kazançlar**

- Müşteri Memnuniyeti
- Müşteri Bağlılığı:
- Marka Saygınlığı:

EK 8: Yüksek Proje Puanına Sahip Grubun Paylaşım Örnekleri (Facebook- Twitter- Instagram)

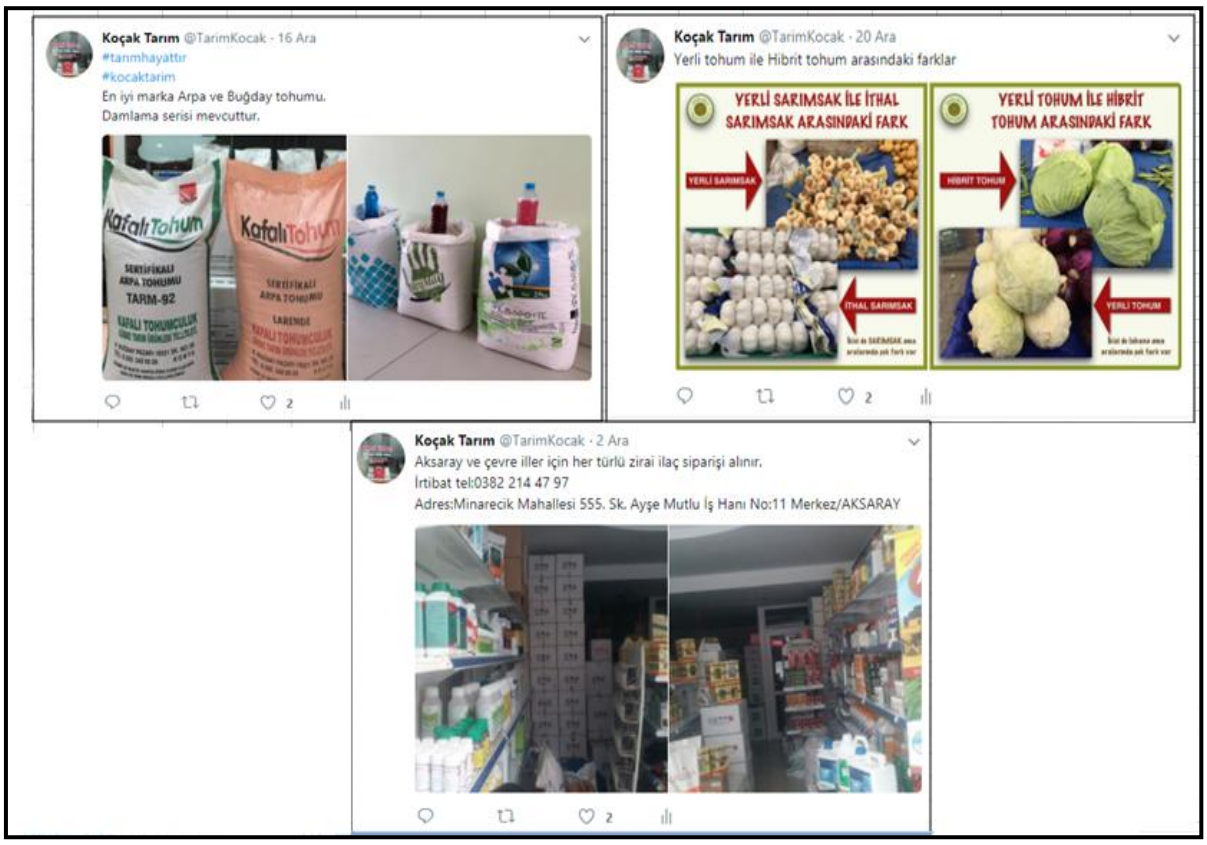





Turk Telekom
%34 20:11
kaliteaksaray
Turk Telekom
%70 16:25
kaliteaksaray
Kalite'de
3 Kişi
3 Ürün
Çekiliş Var!
Kazananlardan
1.Trençkot
2.Etek
3.Gömlek
Sayfayı Beğen
Gönderiyi Beğen
3 arkadaşını Etiketle
Çekilişe Katıl Kazanma Şansını Yakala
(Hediyeler İçin Sola Kaydır)
Beğenenler madamcissee, ceren_yk28 ve 592 diğer kişi
kaliteaksaray Sayfayı Beğen
Gönderiyi... devamı
Turk Telekom
%34 20:10
kaliteaksaray

EK 9: Düşük Proje Puanına Sahip Grubun Paylaşım Örnekleri (Facebook- Twitter- Instagram)






Neobi
80 R
kocaktarim68
Aksaray
kocaktarim68 Biber tohumunun paketi:80 TL
Domates tohumunun paketi :10 TL
Brokoli tohumunun paketi: 7,5 TL
Organik ve doğalliğin AKSARAY'DAKİ tek adresi :KOÇAK TARIM
viknkmou Biber tohumunun açik paketi mevcut mudur
kocaktarim68 Maalesef paket halinde bulunuyor tohumlarimiz
30 likes
DECEMBER 10
Add a comment...
Kafali Tohum
SERTİFİKALI
ARPA TOHUMU
TARM-92
KAFALI TOHUMCULUK
SERTİFİKALI
ARPA TOHUMU
LARENDE
KAFALI TOHUMCULUK
kocaktarim68
kocaktarim68 #tarimhayattr
#kocaktarim
En iyi marka Arpa ve Buğday tohumu.
Damlama serisi mevcuttur.
29 likes
Add a comment...

EK 10: Etik Kurul Raporu

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : 2018/28
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Yrd. Doç. Dr. Ferhat Kadir PALA

09.02.2018 tarih ve 2018/28 protokol sayılı araştırma başvurunuz Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 13.02.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş olup kurul karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi
İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: Kurul karar örneği