



Uluslararası Akademik Birikim Dergisi
Yıl: 2023, Cilt: 6, Sayı: 5, ss. 1053-1062

Pazarlamada Sosyal Medya Platformları Ve Metriklerin Rolü

Şevin ABBASOĞLU

Öğr.Gör.Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
sabbasoglu@cumhuriyet.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9269-8298>

Makale Başvuru Tarihi : 12.11.2023
Makale Kabul Tarihi : 16.12.2023
Makale Yayın Tarihi : 31.12.2023
Makale Türü: Araştırma Makalesi
DOI: 10.5281/zenodo.10443477

Özet

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları, sosyal medya metrikleri

Küreselleşen dünya ve gelişen teknolojik olanaklar, işletmeleri ve iş insanlarını dijital dünyada daha çok var olmaya yöneltmiştir. İşletmeler, yapılan faaliyetleri tanıtmak ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla, son zamanlarda sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Bu platformlardaki beğeni, paylaşım ve yorum metrikleri aracılığı ile, insanların hangi ürün ve hizmetlere ne kadar yakınlık gösterdikleri belirlenmektedir. Bu çalışma ile, sosyal medya metriklerinin işletmelere sunduğu katkılar anlatılmış ve bu alanda faydalı olabilecek öneriler sunulmuştur.

The Role of Social Media Platforms And Metrics in Marketing

Abstract

Key Words:

Marketing, social media marketing, social media platforms, social media metrics

The globalizing world and developing technological opportunities have led companies and business people to be more present in the digital world. Companies have recently been using social media more actively to promote their activities and inform the public. Through the metrics of likes, shares and comments on these platforms, it is determined how close people are to which products and services. In this study, the contributions of social media metrics to companies are explained and suggestions that may be useful in this field are presented.

GİRİŞ

Dünyanın bakış açısı giderek değişmiş ve insanların büyük çoğunluğunun alışveriş yönelimleri fiziksel ortamlardan çevrim içi ortamlara kaymış durumdadır. Yoğun çalışma temposu, insanların kendilerine ayıracakları zamandan çalmakla birlikte çevrim içi platformların sunduğu imkânlar, alışverişin ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin bu alanda daha fazla yer almasını sağlamıştır. Dolayısıyla iş insanları günümüzde, işletmelerinin sosyal medya hesapları üzerinden sunulan ürün ve hizmetlerinin gördüğü talebi değerlendirmek amacıyla, metriklerden yararlanmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin beğeni (like) sayısı, yapılan yorum ve değerlendirmeler, tekrar paylaşılma sayısı gibi faktörler, işletmelere gelecek hedeflerine ilişkin öngörü sağlamaktadır. Platformların kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların hangi platformları hangi saat aralığında daha fazla tercih ettiği vb bilgilerin, yapay zekâ programları aracılığı ile tespit edilmesi ve değerlendirmeye tabi tutulması gibi tespitler ile işletmeler, kendi geleceklerine yön verebilmektedir.

SOSYAL MEDYA

Dijital dünyanın getirdiği yenilikler, hayatımıza renk katmakla birlikte, pek çok ortam ve insanla iletişim imkânı sağlamakta ve sonsuz bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Sosyal medyanın, insanlığa kattığı sınırsız imkânlar ve süper hızlı bilgi akışı sayesinde, dünyanın pek çok yerinde aynı anda tüm verilere ulaşmak mümkündür. Her bir insanın ulaşabildiği insan sayısı ve o insanların da ilişki kurduğu insanlar düşünüldüğünde, dünya üzerinde milyonlarca anlık bağlantı kurulabilmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte bir ağ haline dönüşen platformların sayısız faydasının yanında, olumsuz bazı gelişmelere de sebep olduğu görülmektedir. Bilginin yayılma hızı bilgi; şeffaf ve doğruyken faydalı olmakla birlikte, yanlış bir bilginin de aynı hızla yayılması, dijital platformlarda bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Günlük yaşamda, sosyal medya platformları; Facebook, Instagram ve Twitter gibi yaygın kullanılan ortamların, pek çok bilgiye sahip olduğunu görmekteyiz. Bu anlamda, karşılaşılan her bilgi veya görselin, gerçeği yansıtmama ihtimali olduğu bilinmektedir.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medyanın gücü, küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji ile birlikte giderek artmış ve günümüzde, her platformda var olmayı başarmıştır. Bu platformların sayısı her geçen gün hızla çoğalmaktadır. Konseptleri birbirinden farklı olsa da, temel hepsinin ortak paylaşım alanı olduğu görülmektedir. İletişimin yoğun yaşandığı iş dünyasında, sosyal yaşamın da var olduğu gerçeği göz ardı edilemeyecek bir boyuttadır. Bu gerçeklik ile bakıldığında, geçmişten günümüze her türlü paylaşımın arttığı söylenebilir. İnsanların sosyal yaşamda aktif olarak yer aldığı platformlar, aşağıdaki tabloda kullanım sıklığı ve aktif kullanıcı sayısı ile birlikte verilmiştir;

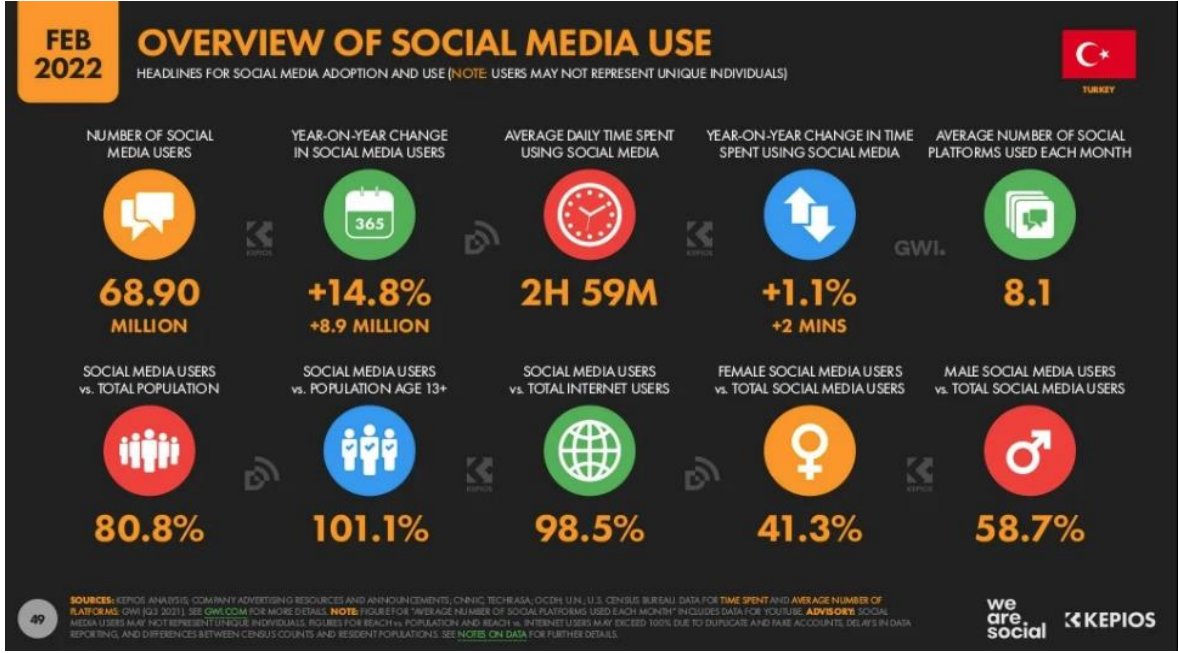
Tablo 1: Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Oranları

<i>En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları</i>	<i>Aktif Kullanıcı Sayısı</i>
Facebook	2.9 milyar
YouTube	2.5 milyar
WhatsApp	2 milyar
Instagram	2 milyar
WeChat	1.3 milyar
TikTok	1.05 milyar
Facebook Messenger	931 milyon
Douyin	715 milyon
Telegram	700 milyon
Snapchat	635 milyon
Kuaishou	626 milyon
Sina Weibo	584 milyon
QQ	574 milyon
Twitter	556 milyon
Pinterest	445 milyon

Kaynak: <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari>

Toplumun büyük bir kısmının sosyal medya platformlarında aktif olarak yer aldığı bilinmekle birlikte her platformun, ziyaretçileri farklı özellikler taşımaktadır. Her ne kadar bu platformlar ortak paylaşım alanı olsa da, her bir ağın farklı bir kitleye hitap ettiği görülmektedir. Platformların içeriği gün geçtikçe değişse de, pazarlama uzmanları tarafından detaylı analiz edilmiş ve iş insanlarının bu platformlarda, sosyal medya pazarlaması kapsamında, ülkemizdeki sosyal medya istatistikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir (Clow & Baack, 2016:254).

Şekil 1: Sosyal Medya İstatistikleri



Kaynak: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi->

verileri/#:~:text=Sosyal%20medya%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1n%20%58.7'si,g%C3%BCn%C3%BCk%20%20saat%2059%20dk.

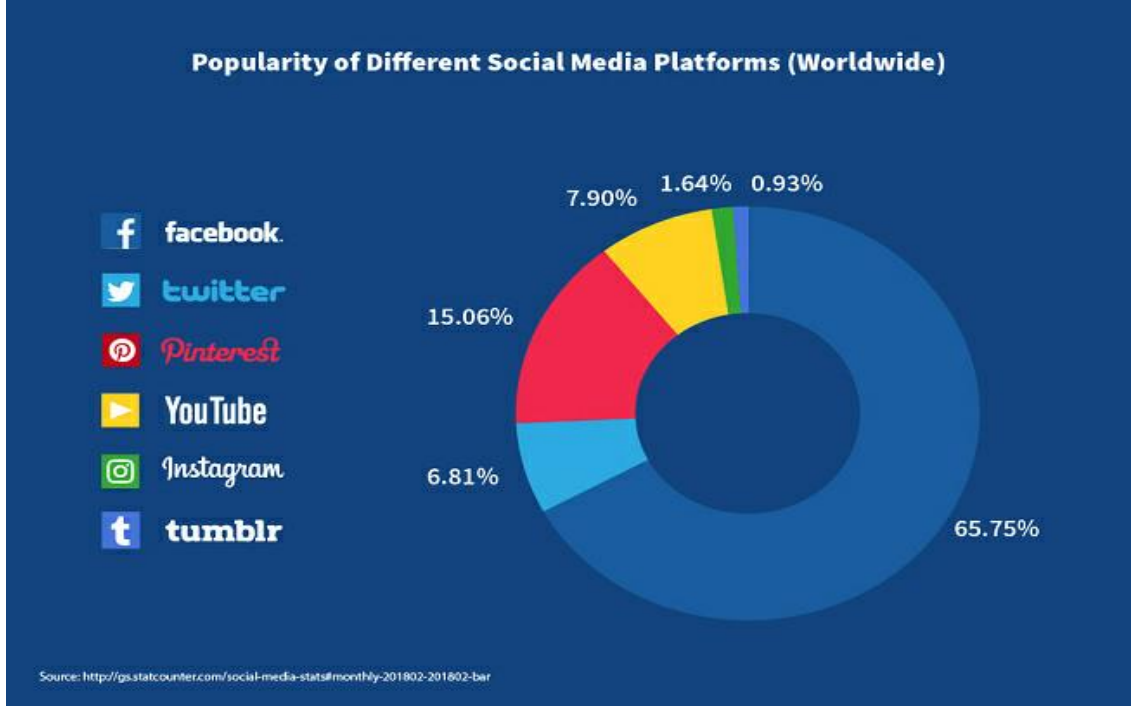
Bu veriler kapsamında, 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta, her geçen yıl bu sayı %14,8 oranında artmaktadır. Toplam Türkiye nüfusunun %80,8'i sosyal medyayı kullandığı ve toplam internet kullanıcılarının da %98,5'inin sosyal medyada aktif olduğu görülmektedir. Bu platformların ilki ve en aktif kullanımı Facebook'tur.

Facebook; Facebook sosyal medya platformu, Kaliforniya merkezli bir Amerikan sosyal medya holdingi olup, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş, 2021 yılında ise adı Meta Inc. olarak değiştirilmiştir. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Meta,_Inc.).

“Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar” (<https://tr-tr.facebook.com/>), sloganıyla hayatımıza dahil olmuş ve zaman ilerledikçe toplumun büyük bir kısmını etkisi altına almayı başarmış bir kuruluştur. Uygulamada açılan profil yardımıyla kişiler, arkadaşlarıyla, akrabalarıyla, eski ve yeni tüm tanıdıklarıyla iletişim kurma imkânından yararlanırlar. Sosyalleşme ve çevreyle bağlantı kurma anlamında pek çok faydası bulunan uygulamanın, pek çok insan tarafından reklam verme aracı olarak kullanıldığı ve iş dünyası iletişiminin vazgeçilmez platformu olduğu görülmektedir. Uygulamaya yüklenen fotoğraflar ve reklamlar, sosyal medya metrikleri olan beğen, yorum yap ve paylaş seçenekleri sayesinde, kişileri markaya ait ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirme fırsatı sunabilmektedir.

Facebook, 1 Milyardan fazla aktif kullanıcısı sayesinde, günümüzde hala en popüler platform olma özelliğini sürdürmektedir (<https://tr.wizcase.com/blog/internet-ve-sosyal-medya-konularinda-yilinin-inanilmaz-istatistigi/>);

Şekil 2: Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Oranları



Kaynak:<https://tr.wizcase.com/blog/internet-ve-sosyal-medya-konularinda-yilinin-inanilmaz-istatistigi/>

Markaların, ürün ve hizmetlerini sergilemek, markayı vurgulamak ve ön plana çıkarmak ve çok daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla, Facebook'ta kurumsal olarak varlık göstermeleri gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında geçirilen günlük süre düşünüldüğünde, işletmelerin tüketiciye ulaşması ve varlığını göstermesi için kaçınılmaz bir fırsat sunmaktadır. Diğer tüm sosyal platformlar gibi Facebook'ta, işletmelerin kurumsal marka yüzünü en iyi şekilde temsil edeceği bir ortamdır. Dolayısıyla, işletmenin Facebook profilinin, kapak sayfasının ve sayfa içeriğindeki pek çok faktörün, etkin kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Facebook uygulaması, sayfa içerisine eklediği linkler aracılığıyla diğer sayfalara da yönlendirme yapabilen bir uygulamadır. Bu sayede kullanıcılar, rezervasyon işlemini kolaylıkla yapabilmektedir (Yüksel, 2020:71).

Youtube; Youtube, Google arama motoruna ait, bir Amerikan çevrim içi video paylaşım sitesi aynı zamanda bir sosyal medya platformudur. 2005 yılında kurulan bu platform içerisinde çeşitli videolar, klipler ve bloglar bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

İnsanlar Youtube üzerinden çeşitli videolara erişim sağlayabildikleri gibi, kendileri de video paylaşımında bulunabilmektedir. Pek çok müşterinin Youtube kanalı bulunmaktadır. Bu kanal aracılığıyla, kendi videoları veya beğendikleri başka videoları yayınlatabilmektedir. Bu videoların büyük çoğunluğunu reklam videoları oluşturmaktadır. Televizyon veya dijital reklamları içeren bu videolar sayesinde işletmeler, video izlenme sayısı, beğeniler ve yapılan yorumları görmekte ve tüketiciyle iletişimi sürdürmektedir. İkinci yönelim ise kişilerin ürünler hakkındaki fikirlerini paylaştıkları videolardır. Müşteriler, markalara ilişkin fikirlerini ve deneyimlerini, bir video yardımıyla anlatıp Youtube'de yayınlamaktadır. Bu da yine markaların, ürünler ve müşteriler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, işler yolunda gittiğinde veya gitmediğinde, işletmelerin stratejiler belirlenmesini sağlamaktadır (Clow & Baack, 2016:256).

Tiktok; Günümüzde 1 milyardan fazla insanın kullandığı bu uygulama, 15 saniyelik kısa videolar içeren bir sosyal medya uygulamasıdır. 2012 yılında Zhang Yiming tarafından kurulan bu uygulama, ByteDance tarafından 2016 yılının Eylül ayında piyasaya sürülmüştür. Önce Asya’da sonrasında ise tüm dünyada popüler hale gelen bir uygulamadır. 13 yaşından küçüklerin kullanımının yasak olduğu, 18 yaşından küçük kullanıcılar için ise ebeveyn izninin gerektiği Tiktok’ta, dans, müzik ve çeşitli görüntüler eşliğinde videolar çekilip paylaşılmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>).

Tiktok uygulaması, 2022 yılı verilerine göre 3,5 milyarı aşan indirilme ile tüm zamanların en yüksek oranına ulaşmıştır. Aynı yıl Ocak ayından Mart ayına kadarki üç aylık süreçte 175 milyon indirme kaydedilmiştir. 2020 ve 2021 yılları üst üste en çok indirilen uygulama olmuştur (<https://earthweb.com/how-many-downloads-does-tiktok-have/>).

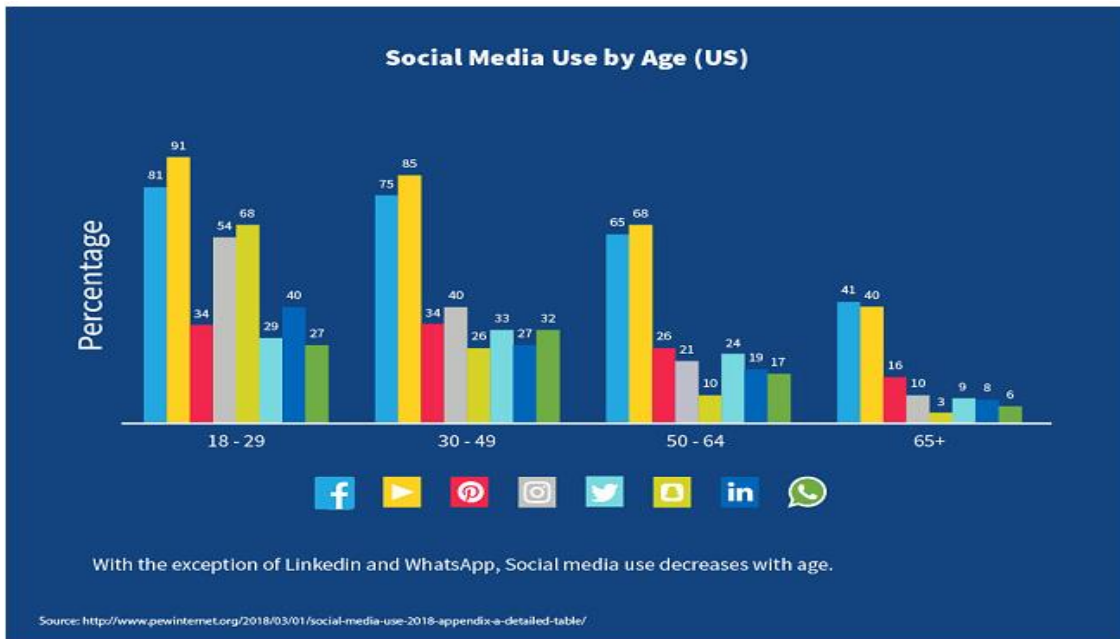
Bu oranlara bakıldığında, Tiktok uygulamasının yaygın kullanıldığını söylemek mümkündür. Pazarlama departmanlarının ve reklamcılarında gözden kaçırmayacağı bu talep doğrultusunda, uygulamadaki kullanımı işletmeler ve markaların çıkarları doğrultusunda yönlendirmek mümkündür. Pek çok işletme Tiktok aracılığı ile reklam veya kişisel deneyimler paylaşmaktadır. Örneğin kadınların kullandıkları maskara veya ruj gibi kozmetik ürünleri, markaları belirtecek şekilde uygulamaları ve bilgi paylaşımında bulunmalar çekilen kısa videolarda görülmektedir. Takipçi sayısı fazla olan kişilerin buldukları bir ortamdan paylaşım yapmaları veya kullandıkları ürünleri videoda arka plana yerleştirmeleri de yine bu uygulamanın işletmeler açısından reklam niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

LinkedIn; 2003 yılında dünyadaki iş insanlarını ve profesyonellerini bir araya getirmek amacıyla kurulan sosyal paylaşım sitesidir. İnsan iletişiminden yola çıkarak “ilişkiler önemlidir” sloganıyla yola çıkan bu platform, günümüzde milyonlarca profesyonel kişinin bilgi alışverişi yaptığı önemli bir sosyal ağıdır (<https://blog.linkedin.com/2013/05/05/linkedin-turns-10>).

LinkedIn, esas itibariyle iş dünyası iletişimini sağlamak amacıyla kurulmuştur. İşletmelerin çoğu, işe alım süreçlerinde bu platform üzerinden paylaşılan özgeçmişleri değerlendirip karar almaktadır. İş arayan kişiler içinse, işletmelerle iletişim kurmanın ve paylaşım yapmanın sunduğu avantajlar bu platformda yer almaktadır.

Sosyal medya platformlarının yaş ilerledikçe azaldığı bilinmekle birlikte LinkedIn ve WhatsApp kullanımı 30-49 yaş aralığında artış gösterdiği görülmektedir (https://tr.wizcase.com/blog/internet-ve-sosyal-medya-konularinda-yilinin-inanilmaz-istatistigi/?abt_global=1&expid=675&vid=1);

Şekil 3: Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanımı

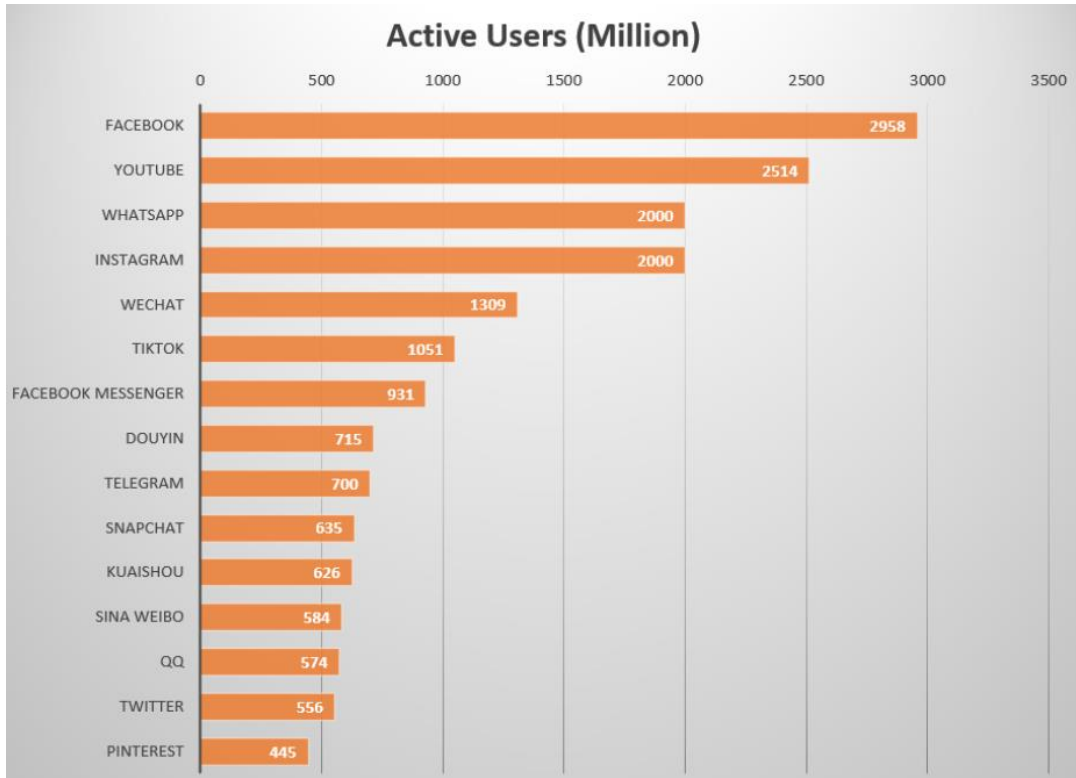


Kaynak: https://tr.wizcase.com/blog/internet-ve-sosyal-medya-konularinda-yilinin-inanilmaz-istatistigi/?abt_global=1&expid=675&vid=1

Bu yaş aralığı, verimliliğin ve üretkenliğin en yüksek olduğu gruptur. Çalışma yaşamının, bu yaş grupları arasında aktif olması, bu artışı açıklamaktadır.

Pinterest; Pinterest, ilham alıp verme amacıyla var olan bir platformdur. İnsanların ilgi alanları ile fikir alış verişinde buldukları veya faydalı bilgilere ulaştıkları Pinterest'te, pek çok fikir, görsel olarak yer almaktadır. İşletmeler, uygulamanın bu özelliğini fırsata çevirmiş, marka aksesuarlarına yönelik tanıtım faaliyetlerini Pinterest aracılığıyla sunmuştur (<https://business.pinterest.com/tr/how-pinterest-works/>).

Şekil 4: Dijital Pazarlama İstatistikleri



Kaynak: <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/dijital-pazarlama-istatistikleri/>

Pazarlamada Sosyal Medya

Çok yönlü bir bilim dalı olan pazarlama, bir ürünün veya hizmetin, fiyatlandırılması, dağıtılması ve piyasaya sunulması olarak tutundurulmasına ve satışına yönelik pek çok faaliyeti kapsamaktadır. Bu unsurların hepsi birbiriyle bağlantılı olmakla birlikte her unsurun temelinde ürün veya hizmetin varlığının ortaya konması esastır.

İşletmeler, markalarını halka arz ederken çeşitli tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bunlar içerisinde, tek seferde çok sayıda insana hitap etmesi ve hedef kitleye ulaşmanın en kolay yollarından birisi olması gibi nedenlerle reklâmlar, en fazla tercih edilen tanıtım faaliyetidir. Reklâmlar aracılığı ile pek çok marka, imajını güçlendirerek marka sadakati yaratmayı başarmıştır. Bu aşamada işletmelerin, etkin reklam stratejileri belirleyerek hedef pazarını doğru yönlendirmesi gerekmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin reklam stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Bunun dört temel sebebi bulunmaktadır (Todi,2008:6-7);

✓**Yüksek ulaşılabilirlik:** 2007 yılı Aralık ayı verilerine göre, Facebook, Myspace ve Youtube platformlarının 161 milyon ziyaretçisi bulunmaktadır. Bu ziyaretçi sayısı ülke nüfusunun üçte ikisini, çevrimiçi nüfusun ise yarısını oluşturmaktadır. Amerikalı işletmeler, bu veriler ışığında, sosyal ağları ülke geneline kolayca ulaşabilmek için reklam stratejilerine dâhil etmişlerdir.

✓**Maliyet verimliliği:** Sosyal platformlar, geleneksel medya platformlarına göre daha düşük maliyetlidir. Buna ek olarak geniş bir erişim alanına sahip olmaları ve yaratıcı reklamcılığın en güzel örneklerinin uygulanabildiği platformlara sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir.

✓**Hedefli reklâmcılık:** İşletmeler, müşterileri ve onların ilgi alanları hakkında, sosyal medya profilleri üzerinden yapılan değerlendirmelerle çok sayıda bilgi sahibi olmaktadır. Bu bilgilerin doğru yerde ve zamanda kullanılmasıyla, müşterilere özelleştirilmiş reklâmlar sunmak mümkündür.

✓**Çevrimiçi geçirilen zaman:** İşletmeler, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yerini Digg ve Youtube gibi çevrimiçi platformlara bırakması ve tüketicilerin bu platformlarda uzun süre geçirmelerini göz önünde bulundurarak, daha fazla tüketiciye ulaşmak için bu alanda yatırım yapmayı tercih etmektedirler.

Bu faktörler göz önüne alınarak yapılan stratejik ve taktiksel planlarla, pazarlama olgusunu, satış ve satış tutundurma faaliyetlerini de içerecek şekilde sosyal medya platformlarında aktifleştirmek, işletmelerin temel hedefleri arasında yerini almıştır.

Sosyal Medya Metrikleri ve Etkileri

Dijital dünyanın hâkim olduğu günümüzde, sosyal platformların önemi yadsınamaz bir boyut kazanmıştır. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu, reklâmdan satışa, satış sonrası destek hizmetlerinden gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlara kadar, müşteri iletişimin ortaya koyduğu her türlü talebi karşılayacak çözümleri, sosyal platformlar aracılığıyla sunmak için çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların başarıya ulaşıp ulaşmaması, sosyal medya paylaşımları üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda ortaya konmaktadır. Değerlendirme araçları olarak, metrikler temel alınmaktadır. Takipçi sayısı, beğeni, paylaşım, yorum vs gibi metrikler, işletme yatırımlarının kantitatif sonuçlarını vermektedir. Hangi paylaşımın kaç kişi tarafından beğenildiği, kaç kez yeniden paylaşıldığı, iyi veya kötü yorumlandığı gibi birçok verinin ortaya çıktığı bu platformlar, işletmelerin çok uzak mesafelerdeki hedef kitesine bile ulaşmadaki başarısını göstermektedir. Tablo 3'te, metrikler ve işlevleri anlatılmıştır;

Tablo 2: Sosyal Medya Metrikleri

Metrikler	Tanımlar
Takipçi Sayısı (followers)	Artan takipçi sayısı, hesabın büyüme oranını göstermektedir.
Beğeni (like)	Paylaşımların, hedef kitlenin ne kadar ilgisini çektiğini göstermektedir. Artan beğeni sayısı, paylaşımı değerli kılmaktadır.
Paylaşım (share)	Paylaşım içeriklerinin, başka sosyal medya hesapları tarafından kaç kez yeniden paylaşıldığını göstermektedir.
Yorum (comment)	Paylaşımlara yapılan yorumları göstermektedir.
Erişim (reach)	Paylaşımların kaç kişiye ulaştığını göstermektedir.
Etkileşim Oranı (engagement rate)	Performans ölçüm metriğidir. Toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısının takipçi sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır.
Tıklama Başına Maliyet (cost per click-cpc)	Kampanya performans ölçütüdür. Reklamı yapılan içeriğin toplam tıklanma oranının reklama harcanan tutara bölünmesiyle bulunmaktadır.
Dönüşüm Oranı (conversion rate)	Kitle hareketlerinin ölçüldüğü ve kitleden elde

	edilen dönüşü veren metriktir. Satın alma, reklama tıklama, kaydolma ve form doldurma gibi eylemlerin değerlendirilmesini sağlamaktadır.
Hemen Çıkma Oranı (bounce rate)	Site ziyaretçilerinin sitede ne kadar zaman geçirdiğini gösteren metriktir.
İzlenme Süresi	Videoların izlenme süresini gösteren metriktir.
Takipçi Demografisi	Takipçilerin yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve eğitim durumu gibi bilgileri gösteren metriktir.
Profil Ziyareti	Sosyal medya platformunu kaç kişinin ziyaret ettiğini gösteren metriktir. Her ziyaretçi, takipçi değildir.

Kaynak: <https://mochatouch.com.tr/blog/sosyal-medya-metrikleri-nelerdir/>

Bu alanda yapılan akademik çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, sosyal medya metriklerinin, işletmelerin ürün ve hizmet pazarlamasında etkin olarak kullanıldığı yönünde sonuçlar doğurmuştur;

Tablo 3: Sosyal Medya Metrikleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaynak	Method	Araştırma	Sonuç
Thelwall, M., Kousha, K. (2015)	Literatür taraması ve akademik sitelerde yapılan araştırmalar	“Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics” isimli çalışmada, altmetrik, inlumetrik, sosyal medya metrikleri veya bir tür webometrik olarak adlandırılan pek çok işletme tarafından ticarileştirilen göstergeler değerlendirilmiştir.	Twitter, facebook, google, F1000, Mendeley, ResearchGate ve Academia.edu ‘dan elde edilen sosyal medya ölçüm araçları aracılığı ile sosyal medya göstergeleri yorumlanmıştır.
Gedik, H., Etlioğlu, M., Baş, D. (2017)	Online ve yüz yüze anket	“Sosyal medya pazarlama ve sürdürülebilirlik için etkinlik metrikleri” isimli çalışmada, 206 KOBİ ile online ve yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.	KOBİ’lerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya faaliyetinde bulduklarını ve sosyal medya tutumlarının olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Poeze, F., Ebster, C., Strauss, C. (2018)	ANOVA ve duygu analizi yöntemi aracılığı ile veri toplanmıştır.	Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts” isimli çalışma, sosyal medyadaki başarılı öz-pazarlama tekniklerinin temel nedenlerinin analiz sonuçlarını sunmaktadır.	Çalışma sonucu, tüketici geri bildirimlerinin doğru anlaşılması ve marka iletişimini optimize etmek için, işleme tekniklerinin ve görüşlerin dikkate alınması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.
Michopoulou, E., Moisa, D. G. (2019)	Nitel yaklaşım benimsenmiş, veriler yarı yapılandırılmış ve	“Social media metrics — A framework and guidelines for managing	Bu çalışma ile kullanılan sosyal medya performans

	açık uçlu görüşmeler yoluyla toplanmıştır.	social media” isimli çalışma, finansal getirilere odaklanarak otel işletmecilerinin sosyal medya performans metriklerine ilişkin bir bakış açısı sunmaktadır.	ölçümünün hangi yönlerinin ihmal edildiğini ve sosyal medya stratejilerinin bütünsel değerlendirmede bu ihmalin yarattığı boşluk ortaya konmaktadır.
Öztek, Y., Yerden, K. N., Çolak, E., Sarı, E. (2021)	Ölçüt örnekleme yöntemi	“Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi” isimli çalışmada, moda sektöründe faaliyet gösteren iki Türk ve iki yabancı fenomenin Ekim- Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşım yaptıkları 601 gönderi, belirlenen 10 kritere göre değerlendirilmiştir.	Fenomenlerin yaptıkları tanıtımlarda çoğunlukla uzak çekimleri tercih ettikleri, ürünleri sadelik temasında konumlandıkları gözlenmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya platformlarını ve etkilerini, bu alandaki talebin günümüze yaklaştıkça artması ve tüketici yöneliminin çevrim içi ortamlara kaymasıyla açıklamak mümkündür. Ancak, iş yaşamında rakamlara yansımaya değerler, işletmeler için hedef belirlemede yeterli olmamaktadır. Bu anlamda işletmeler, hedef belirlerken nicel verilere öncelikli olarak ihtiyaç duymaktadır. Geçmiş dönem kârları, yıllara göre satış miktarları, ürün ve hizmetlere olan talep, işletmelerin gelecek dönem plânlarını hazırlamada temel teşkil eden veriler sınıfında yer almaktadır.

Bu kapsamda, sosyal medya metrikleri de yüzesel sonuçlar içermektedir. Metrikler sayesinde elde edilen verilerle aylık, dönemlik ve yıllık raporlar sunulmakta, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin sosyal medyada nasıl var olduklarını ve buradan alınan verimliliğin, rakamlara nasıl yansıdığı ölçümü yapılmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde pazarda yer alan tüm işletmelerin, sadece fiziksel bir iş yeri olarak varlığını sürdürmeleri yeterli değildir. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının çevrim içi ortamlarda yoğunlaşması, günün 24 saati erişim ve alışveriş imkânının bulunması gibi pek çok faydası bulunan bu platformların, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmada, sunmada ve kamuoyunun nabzını ölçmede etkin birer pazarlama silahı olduğu görülmektedir. Ulusal veya uluslar arası tüm işletmelerin, çevrim içi platformlarda yer alması, ürün ve hizmetlerini bu platformlarda satışa sunması ve sosyal medya platformlarında var olmaları önerilmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, süreklilik ve istikrar sağlamak, işletmeler için oldukça zor ama aynı zamanda bir o kadar da önemli ve gereklidir.

Yapılan literatür araştırması, sosyal medya tutumlarının olumlu olduğunu, bu platformlardaki faaliyetlerin marka iletişimini kuvvetlendirdiği ve önemli bir performans ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kâr getirici faaliyetlerde bulunan tüm işletmelerin, bu yarışta ayakta kalabilmek için, yoğun çaba göstermeleri ve sosyal medya platformlarını etkin kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Gedik, H., Etlioğlu, M., Baş, D. Sosyal medya pazarlama ve sürdürülebilirlik için etkinlik metrikleri. (2017) *Social Sciences Studies Journal*. 3(6), 966-980.
- Leonardi PM, Mayer SR (2015) Social media as social lubricant: how ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist* . 59(1): 10–34. [Crossref](#). [ISI](#).
- Michopoulou, E., Moisa, D. G. (2019) Hotel social media metrics: the ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*. 76:308-315.
- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., Oksanen, A. (2020) Professional social media usage: Work engagement perspective. *New Media Society*. 23(8): 2303-2326. <https://doi.org/10.1177/1461444820921938>
- ztek, M. Y., Karabıyık, Y. N., olak, E., Sarı, E. (2021) Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektr üzerine bir ierik analizi. *Journal of Yařar University*. 16(62):16/62.
- Pekkala, K., Zoonen, W. V. (2021) Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy . *European Management Journal*. 40: 67-76.
- Poeze, F., Ebster, C., Strauss, C. Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. *Procedia Computer Science*. 130: 660-666.
- Saravanakumar, M., SuganthalLakshmi, T. (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4): 4444-4451.
- Thelwall, M. Kousha,K. (2015) Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics. *El profesional de la información*. 24(5): 1699-2407.
- Todi, M. (2008) Advertising On Social Networking Websites, *Wharton Research Scholars Journal*, University of Pennsylvania.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://mochatouch.com.tr/blog/sosyal-medya-metrikleri-nelerdir/>
- <https://tr.wizcase.com/blog/internet-ve-sosyal-medya-konularinda-yilinin-inanilmaz-istatistigi/>
- https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf
- <https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglarin-yeri.pdf>
- <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=Sosyal%20medya%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1n%20%58.7'si,g%C3%BCn%C3%BCk%20%20saat%2059%20dk.>