

SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMASI:

TÜRKİYE'DE İŞ DÜNYASINDA ÇALIŞANLAR SOSYAL MEDYAYI NASIL KULLANIYOR?



Proje Koordinatörleri:

İndeks Araştırma Ekibi

Simge Şahin, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Giriş:

Sosyal medya günümüzde hızla yükselen bir etki alanına sahip. Sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya stratejistliği gelecekte firmaların en çok ihtiyaç duyacağı işgücü olarak görülüyor. Türkiye’de sosyal medya ile ilgili yapılmış geniş çaplı bir araştırma bulunmuyor. Yapılanlar, bazı şirketlerin ya da danışmanların kişisel çapta yaptığı araştırmaların ötesine geçmiyor.

Türkiye’nin ilk içerik şirketi olan İndeks İçerik İletişim Danışmanlık, sosyal medyayı başından beri önce izleyici ardından uygulamacı olarak yakından takip ediyor. Yaptığı uygulamalardaki deneyimlerini de vaka analizleri olarak sunuyor.

Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde faaliyet ve uzmanlık alanı olan konuda ders açılmasına katkıda bulunan İndeks, iki yıldır İçerik Üretimi ve Yönetimi dersi veriyor. Bu dersin kapsamında tartışılan sosyal medya ile ilgili pek çok bilinmeyenın olması, kullanılan verilerin ağırlıklı olarak ABD kaynaklı olması bu araştırma fikrinin ortaya çıkmasına neden oldu.

Türkiye’de sosyal medya tüketiminin ölçümüne yönelik araştırmanın bir anket çalışmasıyla yürütülmesine karar verildi. Ardından anketin kapsamı “İş Dünyasında Çalışanlar” olarak belirlenerek daraltıldı. Anketin formatı “online anket” olarak belirlendi.

Anket ile İlgili Sayısal Bilgiler:

“Türkiye’de İş Dünyasında Çalışanların Sosyal Medya Tüketimi” konulu anket 1 Mayıs - 10 Haziran tarihleri arasında uygulandı.

Online anket sistemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırma 4 binden fazla kişiye e-posta yoluyla gönderildi.

Online anket İndeks İçerik ve İletişim Danışmanlık şirketinin Twitter ve Facebook sayfalarından duyuruldu ve ankete katılım için link verildi. Ulaşılan kitleye rağmen ankete katılım oranı 200 kişiyle yüzde 4 - 5 seviyelerinde kaldı.

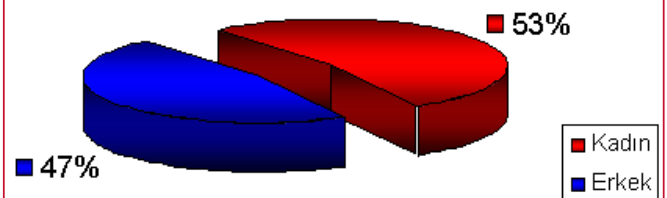


Başta İstanbul olmak üzere Türkiye’nin diğer illerinden 50’nin üzerinde farklı şirketten 200 çalışanın katıldığı anket Türkiye’de sosyal medya tüketimine dair önemli veriler topladı.

Demografik Bilgiler:

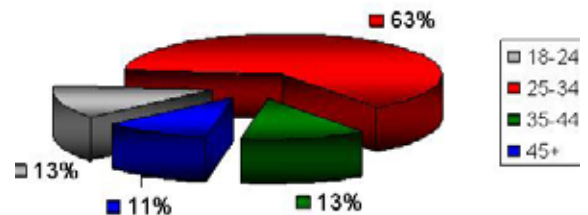
- Ankete katılanların yüzde 53’ü Kadın, yüzde 47’si ise Erkek. Böylece dengeli bir katılım sağlanmış oldu.

Demografik Özellikler I. Cinsiyet



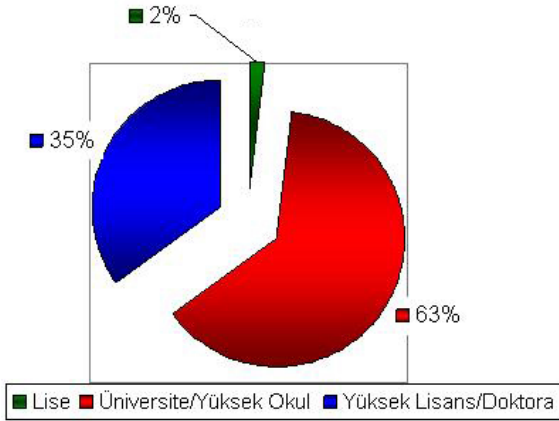
- Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda: Yüzde 63’ü 25 ile 34 yaş aralığında yer alırken; yüzde 13 lük oranla 18-24 yaş ve 35-44 yaş arası katılımcılar bunu takip etti. 45 yaş ve üzeri olan kişilerin katılımı ise yüzde 11 oranında gerçekleşti. Ankete katılan yaş oranları sosyal medya kullanımı yaş oranlarını teyit eder nitelikte.

Demografik Özellikler II. Yaş



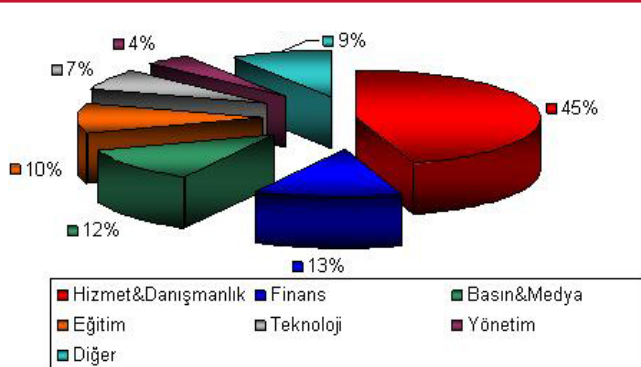
- Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine baktığımızda: Araştırmacının önemli bir çoğunluğunu yüzde 63'lik bir yüzdeyle Üniversite/ Yüksek Okul mezunu katılımcılar oluşturuyor. Bu gruba yüzde 35'lik oranla Yüksek Lisans/Doktora mezunu katılımcılar takip ediyor. Lise mezunu katılımcılarımızın oranı ise yüzde 2. Bu tablonun ortaya çıkmasının nedeni ise anketin iş dünyası çalışanlarına gönderilmiş olması.

Demografik Özellikler III. Eğitim Durum



- Katılımcıların profiline sektörel olarak baktığımızda Hizmet & Danışmanlık alanında hizmet veren şirket çalışanları ile Finans sektöründe çalışanların ön plana çıktığını görüyoruz. Bunları Basın-Medya ve Eğitim sektörü çalışanları takip ediyor. Basın ve Medya'nın, Finans sektörünün gerisinde kalması ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkıyor.

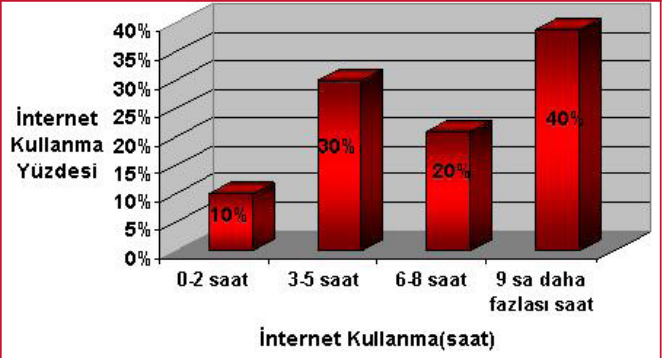
Demografik Özellikler IV. Araştırmaya Katılan Sektörler



İnternet Kullanım Süreleri:

- Araştırmaya katılanların günlük internet kullanma sürelerine baktığımızda; ayrılan zamanın yüksek olduğunu görüyoruz. Katılımcıların yüzde 40'ı günde 9 saat ve üzerinde internet kullanıyor.

Katılımcıların İnternet Kullanma Grafiği



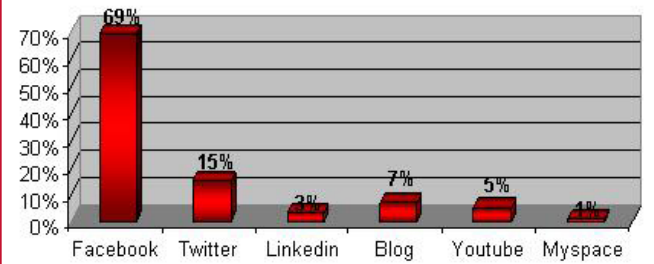
Bunun en büyük nedeni ise anketin iş dünyası çalışanları arasında gerçekleştirilmiş olması. Bugün internet iş dünyasının en önemli iletişim aracı durumunda.

Araştırmacının Bulguları

Katılımcıların yüzde 69'una göre sosyal medya platformları denilince akla ilk Facebook geliyor. Facebook'u yüzde 15'lik oranla Twitter takip ediyor. Myspace'in yüzde 1'lik oranla LinkedIn gibi profesyonel ağların bile gerisinde kalması ABD ve Avrupa'ya oranla Myspace'in popüleritesinin Türkiye'de düşük olduğunu gösteriyor. Sonuç olarak sosyal medya denilince Facebook ve Twitter ikisi üstünlüğünü sürdürüyor. Şirketlerin de kendilerini sosyal medyada tanıtmak için seçtikleri öncelikli iki platform Facebook ve Twitter oluyor.

Sosyal Medya Platformları

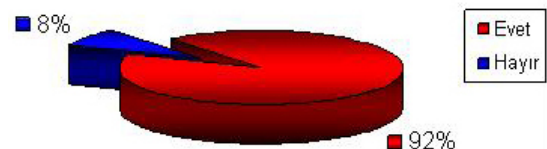
"Sosyal Medya Platformları" denilince aklınıza ilk hangi platform geliyor?



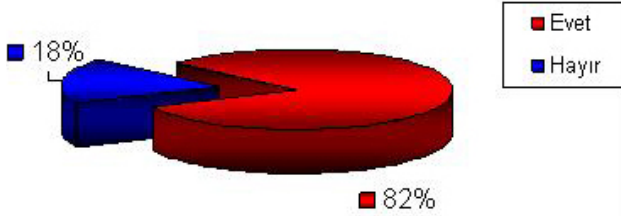
İş Dünyası Sosyal Ağlara Abone

- Katılımcıların yüzde 92'si bir sosyal ağ kullanıyor. Yine katılımcıların yüzde 82'si birden fazla sosyal ağ kullanıyor.

Sosyal Ağları Kullanıyor musunuz?

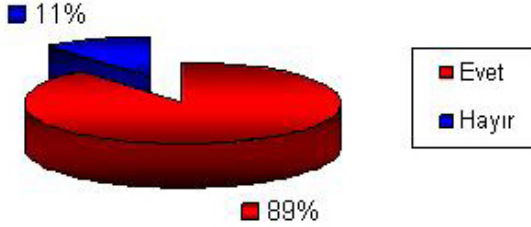


Birden Fazla Sosyal Medya Platformu Kullanıyor musunuz?

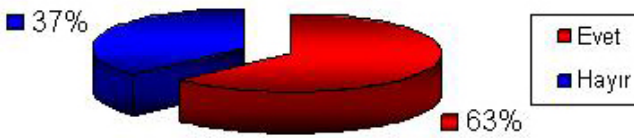


- Araştırmaya katılanların yüzde 89'unun Facebook'ta, yüzde 63'ünün de Twitter'da bir aktif profili bulunuyor. Twitter kullanımının arttığı gözlemlense de bu yükseliş Facebook'u tahtından indirebilecek gibi görünmüyor. Sosyal medya kullanıcılarının ilk tercihi Facebook olarak görünüyor.

Facebook'ta aktif bir profiliniz var mı?



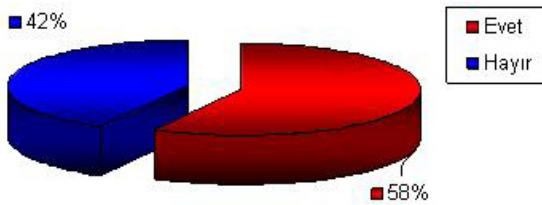
Twitter'da aktif bir profiliniz var mı?



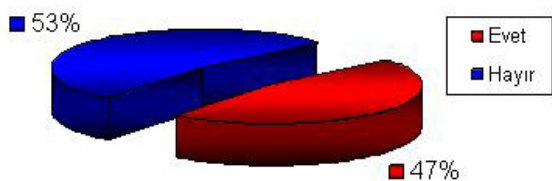
İş Dünyasında Sosyal Ağlar İş Ağlarını Geçiyor

- İş dünyası sosyal ağlara oranla iş ve profesyonel ağları daha az kullanıyor. İş dünyasında çalışanların yüzde 42'si iş ağlarını kullanmıyor. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 47'sinin LinkedIn'de aktif bir profile bulunuyor.

İş ağlarını (LinkedIn, Xing) kullanıyor musunuz?



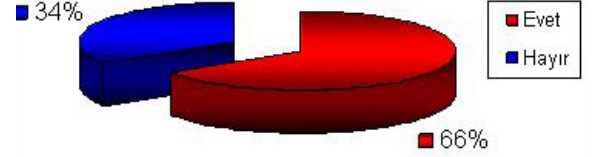
LinkedIn'de Aktif Bir Profiliniz var mı?



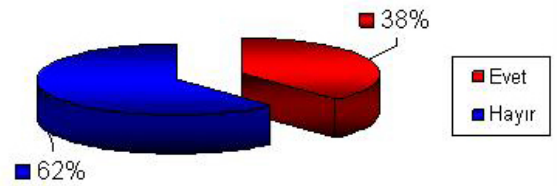
Blog Yazarlığı Blog Okurluğunun Gerisinde

- Katılımcıların düzenli blog takipçiliği yüzde 66 gibi yüksek bir orandayken kendi blogunu yazanların oranı yüzde 38'de kalıyor.

Düzenli Olarak Takip Ettiğiniz Blog(lar) Var mı?



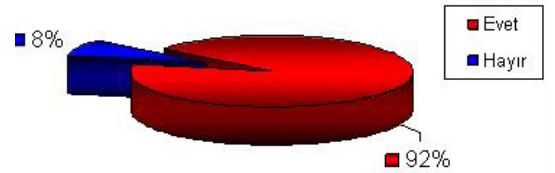
Kendi Blogunuz Var mı?



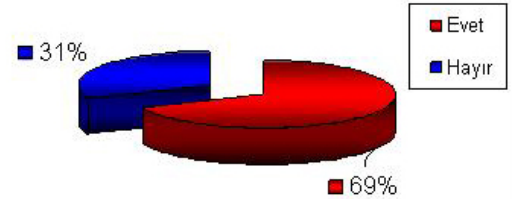
Sosyal Medya Platformlarında En Popüler İçerik Fotoğraf ve Video

- Ankete katılanların yüzde 92'si internet üzerinden video izliyor. İnternette video paylaşanların oranı ise yüzde 69.

İnternet Üzerinden Video İzliyor musunuz?

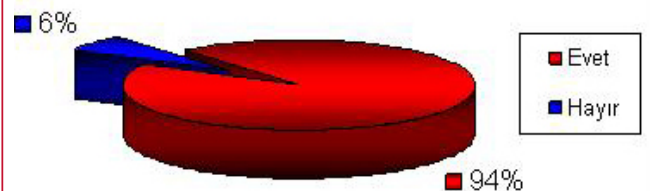


İnternet Üzerinden Hiç Video paylaştınız mı ya da İnternete Hiç Video Yükladınız mı?



- İnternet üzerinde fotoğraf paylaşımı ile ilgili ilginç sonuç ise katılımcılardan yüzde 6'sının daha önce internette hiç fotoğraf paylaşmamış olması.

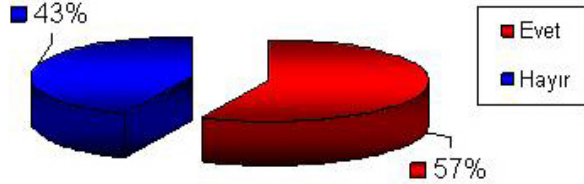
İnternet Üzerinden Hiç Fotoğraf Paylaştınız mı?



İnternete Erişim için Mobil Cihaz Kullanımı Artıyor

- Katılımcıların yüzde 57'si sosyal medya platformlarına mobil cihazlar üzerinden bağlanıyor. Özellikle iphone, Blackberry gibi PDA ve smartphone'ların yaygınlaşması ve 3G'nin Türkiye'de kullanılmaya başlaması ile birlikte bu oranlara ulaşıldı.

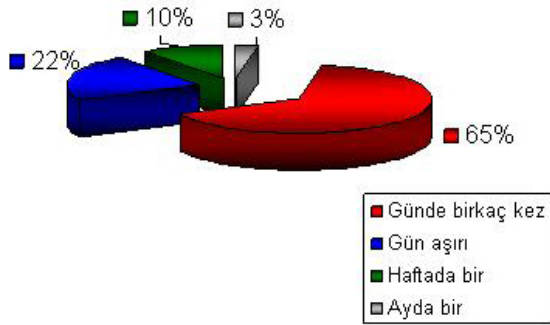
Sosyal Medya Platformlarına Erişim için Mobil Cihazlar Kullanıyor musunuz?



En Sık Facebook Takip Ediliyor

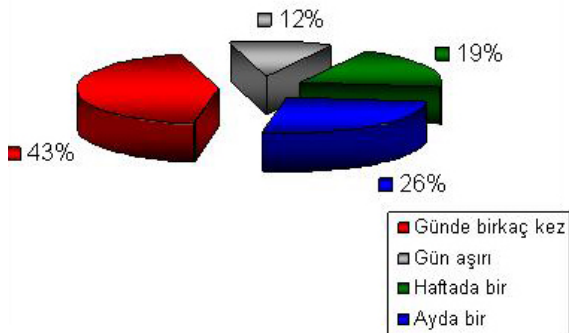
- Katılımcılar arasında en sık Facebook takip ediliyor. Katılımcıların yüzde 65'i Facebook'u günde birkaç kez ziyaret ediyor.

Facebook'u Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?



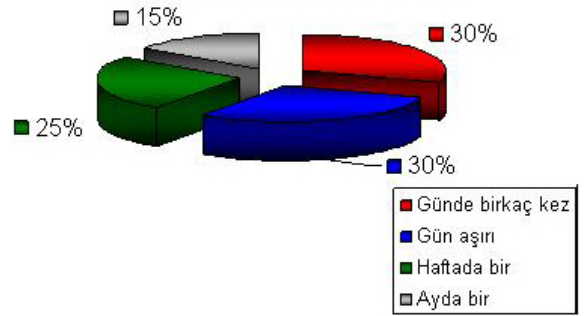
- Facebook'u Twitter takip ediyor. Twitter kullanıcılarının yüzde 46'sı Twitter'ı günde birkaç kez ziyaret ediyor.

Twitter'ı Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?

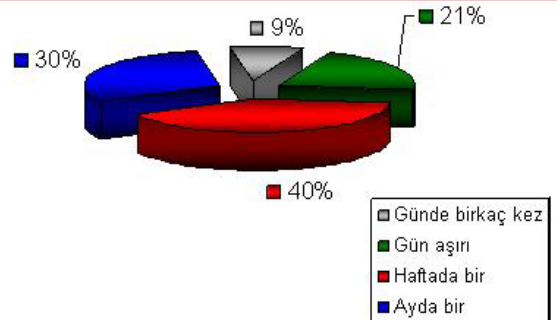


- En sık ziyaret edilenlerde 3. sırayı Youtube gibi video paylaşım siteleri alıyor.
- Bunları LinkedIn gibi iş ağları ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri takip ediyor.

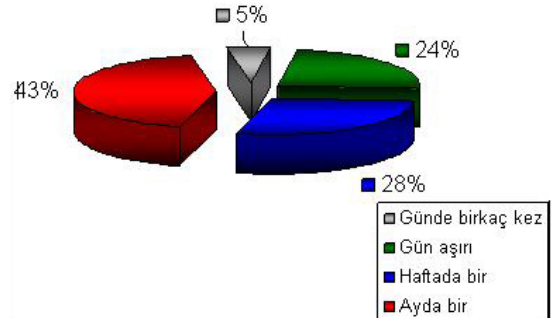
Video Paylaşım Sitelerini Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?



LinkedIn'i Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?



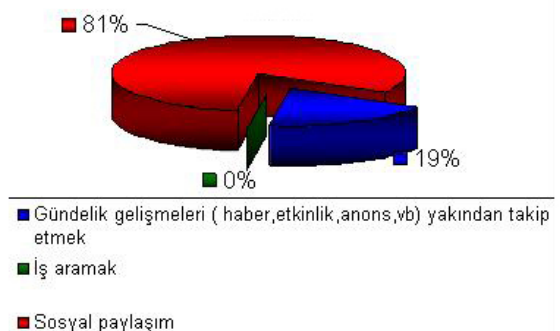
Fotoğraf Paylaşım Sitelerini Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz?



Farklı Sosyal Medya Platformları Farklı Amaçlar için Kullanılıyor

- Katılımcıların Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi ağları farklı amaçlar için kullandıkları görülüyor.
- Facebook kullanıcılarının önceliği sosyal paylaşımken Twitter kullanıcılarının kullanım önceliği günlük gelişmeleri takip etmek.

Facebook'u Kullanmaktaki Öncelikli Neden



Twitter'ı Kullanmaktaki Öncelikli Neden



- Facebook kullanıcılarının hiçbirisi iş bulmak için bu platformu kullanmazken bu doğrultuda Twitter'ı kullananların oranı yüzde 6.
- LinkedIn gibi iş ağlarında ise öncelikli kullanım beklenenin aksine iş bulmak değil, iş dünyasındaki diğer şirketlerle iletişim. LinkedIn gibi iş ağlarında iş arayanların oranı sadece yüzde 10.

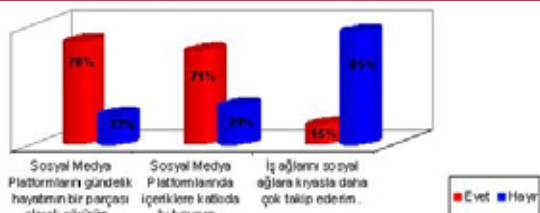
LinkedIn'i Kullanmaktaki Öncelikli Neden



İş Dünyası Çalışanları Sosyal Ağları Gündelik Yaşamının Bir Parçası Olarak Görüyor

- İş dünyasının sosyal medya platformlarına bakışını bireysel açıdan değerlendirdiğimizde:
 - Sosyal medya platformları gündelik hayatın bir parçası olarak görülüyor.
 - Sosyal medya platformlarında içeriklere katkıda bulunuluyor.
 - Sosyal ağlar iş ağlarına kıyasla daha çok tercih ediliyor.

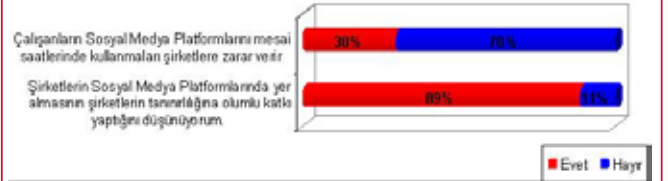
İş Dünyasının Bireysel Açıdan Sosyal Medya Platformlarına Bakışı



Çalışanlar Mesai Saatleri İçerisinde Sosyal Medya Platformlarını Kullanmak İstiyor

- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya platformlarının mesai saatlerinde kullanılmasının şirkete zarar vermeyeceğini düşünüyor. Ayrıca büyük bir çoğunluk şirketlerin sosyal medya platformlarında yer almasının şirketlerin tanınırlılığına olumlu katkı yaptığını düşünüyor.

İş Dünyasının Şirketler Açısından Sosyal Medya Platformlarına Bakışı



SONUÇ OLARAK;

- İş dünyasında günlük internet kullanımı 6 saatin üzerinde.
- Sosyal Medya Platformları denilince akla ilk Facebook ve Twitter geliyor.
- Sosyal ağlar, iş ağlarına göre daha çok tercih ediliyor.
- Sosyal medya platformlarında içerik olarak fotoğraf ve video tüketimi oldukça artmış durumda.
- İş dünyasının cep telefonu, Smart phone ve PDA gibi mobil cihazlarla sosyal medya platformlarına erişenlerin oranı yükselmeye devam ediyor.
- Sosyal ağlar içinde en çok Facebook tercih ediliyor.
- Blog yazarlığı blog okurluğunun hala çok gerisinde.
- İş dünyası çalışanları yöneticilerin aksine sosyal medya platformlarının mesai saatlerinde kullanılmasının şirketlere zarar vermeyeceğini düşünüyor.
- İş dünyası, sosyal medya platformlarında yer alan şirketlere şirketlerin tanınırlılığı açısından sıcak bakıyor.
- İş dünyası çalışanlarının büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarını gündelik hayatının bir parçası olarak görüyor.