OZGURKONAKCİ.COM · LOJİSTİK REHBERİ · 42

Lojistikte sosyal medya

Türkiye'de platformlar rakamlarla, ne paylaşılır, hangi göstergeler ölçülür, KVKK ve reklam kuralları, dijital ayak izi ve dolandırıcılık, kriz iletişimi ve sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak doğru kullanmak

Hazırlayan: Özgür Konakcı · Seviye: Başlangıç–Orta · Sürüm: 16 Kasım 2026

Çevrimiçi ve interaktif sürüm: **https://ozgurkonakci.com/rehber/lojistikte-sosyal-medya/**

KISA CEVAP

Bize göre lojistikte sosyal medyanın asıl işi güven kurmaktır: firmanın gerçek olduğunu, hangi işleri yaptığını ve nasıl düşündüğünü göstermek. DataReportal'a göre 2026 sonunda Türkiye'de LinkedIn'in 25,0 milyon kayıtlı üyesi, Instagram'ın 60,2 milyonluk reklam erişimi vardı; B2B karar vericisine çoğu zaman LinkedIn'de ulaşıldığını düşünüyoruz. Başarı takipçi sayısıyla değil; etkileşim oranı, web sitesine gelen ziyaret ve teklif talebiyle ölçülür. Çalışan ve ziyaretçi fotoğrafı kişisel veridir; yayın için çoğu zaman açık rıza gerekir ve rıza ispatlanabilir olmalıdır. Sefer ve yük bilgisi güvenlik riski taşır. Sosyal medyadaki liman ve rota haberleri resmî kaynaktan doğrulanmadan kullanılmamalıdır.

Önce kısa bir not

Bu sayfadaki platform önerileri, içerik ve ölçüm yaklaşımları yorumdur ve öyle işaretlenmiştir. Rakamlar ve hukuki kurallar kaynaklıdır. Hukuki konularda bu sayfa görüş yerine geçmez; şirketinizin KVKK ve hukuk danışmanına başvurun.

Sosyal medya lojistikte ne işe yarar?

Lojistik bir hizmettir; müşteri bir söz satın alır. Bize göre bu yüzden lojistikte sosyal medyanın asıl işi **güven** kurmaktır: firmanın gerçekten var olduğunu, hangi işleri yaptığını ve nasıl düşündüğünü göstermek. Sektörde sosyal medyanın üç ayrı rolü vardır:

- **Pazarlama ve marka:** Hizmetleri, koridorları ve uzmanlığı tanıtmak, potansiyel müşteriye ulaşmak, işveren olarak görünür olmak.
- **Bilgi kaynağı:** Liman, rota, mevzuat ve piyasa gelişmelerini takip etmek. Burada asıl iş, güvenilir kaynağı söylentiden ayırmaktır.
- **Risk alanı:** Yanlış paylaşılan bir fotoğraf kişisel veri ihlaline, bir sefer bilgisi güvenlik açığına, sahte bir hesap da dolandırıcılığa dönüşebilir.

Pazarlamanın genel çerçevesi (hizmet pazarlaması, B2B, STP, 7P) ve markanın dijital görünürlüğüne dair ilkeler Lojistikte marka ve dijital görünürlük bölümünde anlatılıyor. Bu sayfa o ilkeleri sosyal medyaya uygular: platform, içerik, ölçüm, kurallar, güvenlik ve bilgi doğrulama.

Türkiye'de platformlar: rakamlarla

DataReportal'ın Ekim 2026 verisine göre Türkiye'de 61,0 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği var; bu, nüfusun yüzde 69,3'üne karşılık geliyor. Bir yıl öncesine göre yüzde 2,0 azalış görülüyor. Kaynak, kullanıcı kimliklerinin tekil kişileri göstermeyebileceğini ve yıllar arası karşılaştırmanın dikkatle yapılması gerektiğini ayrıca belirtiyor.

Platform	Türkiye'de reklam erişimi (2026 sonu)	Lojistikte tipik rolü (yorum)
LinkedIn	25,0 milyon kayıtlı üye; nüfusun yüzde 28,4'ü	Karar vericilere ve sektör çalışanlarına ulaşmak; uzmanlık içeriği, şirket haberleri, işe alım
Instagram	60,2 milyon; nüfusun yüzde 68,4'ü	Görsel hikâye: operasyon anları, ekip, fuar ve etkinlik; işveren markası; tüketiciye dönük teslimat hizmetleri
Facebook	33,2 milyon; nüfusun yüzde 37,7'si	Yerel ve geniş kitle; bazı sektör grupları ve tüketiciye dönük duyurular
YouTube	61,0 milyon; nüfusun yüzde 69,3'ü	Uzun anlatım: eğitim videoları, tesis tanıtımı, web semineri kayıtları
X	16,6 milyon; nüfusun yüzde 18,8'i	Anlık duyuru ve kriz takibi; kurumların hızlı açıklamaları

Kaynak: DataReportal, Digital 2027: Turkey (2026 sonu verisi). Rakamlar platformların reklam araçlarındaki tahmini erişimdir; LinkedIn için toplam kayıtlı üye sayısıdır. Aylık aktif kullanıcı ya da tekil kişi sayısı değildir. Başka bir ölçüm aracı (NapoleonCat) aynı dönem için Facebook'ta 81,9 milyon, Instagram'da 68,2 milyon, LinkedIn'de 19,12 milyon veriyor. Araçlar arasındaki bu fark, rakamların kesin kullanıcı sayısı değil, tahmini erişim olduğunu gösterir. Karşılaştırma yaparken hep aynı kaynağı kullanın.

Rakamlardan çıkardığımız yorum şu: Türkiye'de en geniş kitleye YouTube ve Instagram ulaşıyor. Rakamlar karar vericilerin nerede yoğunlaştığını ölçmez; ama LinkedIn'in mesleki bir ağ olması, B2B karar vericisine orada ulaşmayı kolaylaştırır. Bir forwarder için ana kanal çoğu zaman LinkedIn'dir. Instagram ise ekip ve işveren markası için tamamlayıcı rol oynar. Bu bir yorumdur; firmanın müşteri tipi (kurumsal ihracatçı mı, e-ticaret satıcısı mı, bireysel gönderici mi) kanal seçimini değiştirir.

Ne paylaşılır? İçerik türleri ve takvim

Aşağıdaki içerik türleri bir lojistik firması için öneridir. Ortak ölçüt aynı: içerik müşterinin bir sorusuna cevap veriyor mu, yoksa yalnız "biz buradayız" mı diyor?

İçerik türü	Örnek	Dikkat
Bilgi ve rehber	Yeni bir gümrük düzenlemesinin ihracatçıya etkisi, bir Incoterms kuralının sık yapılan hatası	Kaynak gösterin, tarih verin. Yanlış mevzuat bilgisi güveni hızla aşındırır.
Piyasa notu	Navlun eğilimi, kapasite, liman sıkışıklığı	Rakamın kaynağını yazın; tahmini olgu gibi sunmayın.
Hizmet ve koridor	Yeni bir hat, depo, sertifika	Sahip olmadığınız ofisi ya da kapasiteyi varmış gibi göstermeyin (bkz. pazarlama temelleri).
Operasyon anı	Proje yükü yüklemesi, zorlu bir teslimat	Müşterinin izni, yük üzerindeki marka ve numaralar, kişilerin rızası, tesisin çekim kuralları.
Etkinlik ve fuar	Fuar standı, sektör toplantısı	Fotoğraftaki kişilerin rızası; ziyaretçi isimleri.
İşveren markası	Ekip, eğitim, staj programı	Çalışan fotoğrafı ve adı kişisel veridir; rıza ve geri çekme hakkı.

Takvim ve onay. Deneyimimize göre düzenli ama abartısız bir ritim, düzensiz yoğunluktan daha çok güven kurar. Önerilen işleyiş şöyle:

1. Aylık bir içerik takvimi hazırlayın.
2. Her paylaşımın bir sahibini belirleyin.
3. Mevzuat ve fiyat içeren paylaşımlar için ikinci bir gözle kontrol (dört göz ilkesi) kurun.
4. Müşteriye, yüke ya da güvenliğe dokunan içerikte yayından önce onay alın.

Fuar ve etkinlik iletişimi için Lojistikte pazarlama temelleri, piyasa notlarının arka planı için Denizcilik piyasaları ve navlun döngüleri konularına bakabilirsiniz.

Ölçüm: hangi göstergelere bakılır?

Takipçi sayısı tek başına bir şey söylemez. B2B'de satış döngüsü uzundur; bir paylaşımın etkisi aylar sonra bir teklif talebinde ortaya çıkabilir. Bu yüzden göstergeleri amaca göre seçin.

Gösterge	Nasıl hesaplanır?	Ne söyler?
Gösterim (impression)	Paylaşımın ekranda görüntülenme sayısı	Erişimin büyüklüğü; tek başına ilgi göstermez
Etkileşim oranı	LinkedIn sayfalarında: (tıklama + tepki + yorum + yeniden paylaşım + kazanılan takipçi) ÷ gösterim × 100	İçeriğin ilgi görüp görmediği; paylaşımları karşılaştırmanın temel ölçüsü
Tıklama oranı (CTR)	Tıklama ÷ gösterim × 100	Paylaşımın okuru bir sonraki adıma, örneğin web sitesine taşıyıp taşımadığı
Web sitesine gelen ziyaret	Bağlantılara UTM parametresi ekleyerek web analitiğinde ölçülür	Sosyal medyanın siteye ve teklif formuna ne kadar trafik getirdiği
Teklif talebi ve görüşme	Sosyal medya kaynaklı form, e-posta ya da telefon; CRM'de kaynağıyla kaydedilir	İşe dönüşen etki; asıl hedef
Yanıt süresi	Mesaj ve yorumlara ilk cevaba kadar geçen süre	Hizmet kalitesinin görünen yüzü

Örnek hesap (varsayımsal rakamlar). Bir paylaşım 4.000 gösterim almış olsun. Bu paylaşımda 60 tıklama, 45 tepki, 10 yorum ve 5 yeniden paylaşım var. Etkileşim oranı (60 + 45 + 10 + 5) ÷ 4.000 × 100 = yüzde 3,0. Tıklama oranı ise 60 ÷ 4.000 × 100 = yüzde 1,5 olur.

Takipçi kazanımı her araçta hesaba katılmaz; LinkedIn'in geliştirici belgesindeki tanım tıklama, beğeni, yorum ve paylaşımı gösterime böler. Paylaşımları karşılaştırırken hep aynı aracın rakamını kullanın.

UTM parametresi, bir bağlantının sonuna eklenen etiketlerdir: `utm_source` (kaynak), `utm_medium` (kanal türü) ve `utm_campaign` (kampanya). Böylece web analitiği, ziyaretin hangi paylaşımdan geldiğini ayırabilir. Örnek: `?utm_source=linkedin &utm_medium=social &utm_campaign=reefer-rehberi`. Aynı kanal için hep aynı adı kullanın; değerler büyük/küçük harfe duyarlıdır, hep küçük harf kullanın. Aksi hâlde raporlar parçalanır.

Kurallar: KVKK, reklam ve ticari bilgi

KVKK: fotoğraf ve isim kişisel veridir

Bir çalışanın, müşterinin ya da ziyaretçinin tanınabildiği fotoğraf, video ya da isim kişisel veridir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) açık rızayı "belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza" olarak tanımlar (m. 3). Uygulamadan üç ders:

- **Sosyal medyada yayın için rıza gerekir.** Bir üniversitenin KVKK bilgi notu, etkinlik fotoğraflarının sosyal medyada yayımlanmasının Kanun'un 5/2. maddesindeki diğer işleme şartlarına girmediğini ve açık rıza gerektirdiğini belirtir. Not, çekime izin vermenin yayına izin vermek anlamına gelmediğini de hatırlatır.
- **Rıza ispatlanabilir olmalı; silme talebi süresinde karşılanmalı.** Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun 27.04.2021 tarihli ve 2021/422 sayılı kararında, işten ayrılan bir eğitmenin fotoğrafları talebine rağmen işverenin sosyal medya hesabında kalmıştı. İşveren fotoğrafların rızayla çekildiğini savundu ama açık rızayı belgeleyemedi. Kurul işlemeyi hukuka aykırı buldu, talebin 30 gün içinde karşılanması gerektiğini belirtti ve idari para cezası verdi.
- **Çalışan hakkındaki duyurular ölçülü olmalıdır.** Kurul'un 21.04.2022 tarihli ve 2022/386 sayılı kararında bir şirket, iş akdini sonlandırdığı yöneticinin adını ve hakkındaki suçlamayı herkese açık hesabında paylaşmıştı. Kurul bunu ölçülülük ilkesine aykırı buldu ve 30.000 TL idari para cezası verdi.

Kurul'un 01.07.2026 tarihli ve 2026/1301 sayılı ilke kararı 28 Temmuz 2026'da Resmî Gazete'de yayımlandı. Karar, kamu kurumlarının internet ve sosyal medya paylaşımlarına yöneliktir. Bu hesapları yöneten çalışanlar başta olmak üzere personelin düzenli olarak eğitilmesini istiyor. Bize göre sosyal medya ekibine KVKK eğitimi vermek her şirket için de makul bir önlemdir.

Reklam ve iş birlikleri

Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021 tarihli 309 sayılı toplantısında ilke kararı olarak kabul ettiği kılavuz, sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ve tüketiciye yönelik ticari reklamları kapsar. Reklamın açık ve ayırt edilebilir olmasını ister ve örtülü reklamı yasaklar. Paylaşımda #reklam, #işbirliği gibi ifadelerin kullanılmasını öngörür. Reklam veren, ajans, mecra kuruluşu ve etkileyici kılavuza uyumdan ayrı ayrı sorumludur. Kılavuz tüketiciye yönelik reklamlar için yazıldığından, yalnız kurumsal müşterilere dönük lojistik tanıtımının kapsam dışında kalması beklenir; bu bir yorumdur. Tüketiciye dönük bir teslimat ya da e-ticaret hizmeti için bir içerik üreticisiyle çalışıyorsanız kılavuz kapsamına girersiniz.

Müşteri ve yük bilgisi

Aşağıdakiler öneridir; dayanakları sözleşmedeki gizlilik hükümleri ve ticari ilişkinin gereğidir:

- **Müşterinin adı, yükü ve fiyatı** müşterinin bilgisidir. Paylaşımda müşteriden yazılı izin alın.
- **Fotoğraftaki ayrıntıları kontrol edin:** konşimento, fatura, ekran görüntüsü; konteyner ve mühür numarası; yük üzerindeki marka ve adresler. Bunlar fark edilmeden paylaşılabilir; yayından önce kırpın ya da bulanıklaştırın.
- **Limanda ve terminalde çekim:** Uluslararası sefer yapan gemilere hizmet veren liman tesisleri ISPS Kod kapsamında, onaylı güvenlik planlarıyla işletilir. Tesis içinde çekim ve paylaşım için tesisin kurallarına uyun ve izin alın.

Güvenlik: dijital ayak izi ve dolandırıcılık

Sosyal medyada paylaşılan her bilgi, iyi niyetli olmayan biri için de bir veridir.

- **Sefer ve konum bilgisi.** Kızıldeniz ve Aden Körfezi dahil bölge için tehdit değerlendirmesi yayımlayan Ortak Denizcilik Bilgi Merkezi (JMIC), Eylül 2025 tarihli bilgi notunda denizcilik sektörüne dijital ayak izini gözden geçirmesini önerdi. Bundan çıkan önerimiz: Yüksek riskli bölgelerden geçen bir geminin rotasını ve zamanlamasını, değerli yükün de yükleme saatini ve yerini anlık paylaşmayın.
- **Sahte hesaplar ve sahte firmalar.** ABD Federal Soruşturma Bürosu (FBI) 30 Nisan 2026'da bir uyarı yayımladı. Uyarıya göre ABD ve Kanada'da yük hırsızlığından kaynaklanan tahmini kayıp 2025'te yaklaşık 725 milyon dolara ulaştı; bu, bir önceki yıla göre yüzde 60 artış. Uyarı karayolu taşımacılığındaki brokerlik süreçlerini anlatıyor; saldırılar oltalama e-postaları, ele geçirilmiş hesaplar ve gerçek firmaları taklit eden sahte alan adlarıyla yapılıyor. FBI, bütün sevkiyat taleplerinin ikinci bir kanaldan doğrulanmasını ve çok faktörlü kimlik doğrulamanın kullanılmasını öneriyor. Uluslararası forwarder federasyonu FIATA da kendi adını kullanan sahte e-postalara karşı üyelerini 2022, Ocak 2025 ve Temmuz 2025'te uyardı; 2022 uyarısı, FIATA'nın banka bilgilerinin değiştiğini söyleyen sahte e-postalarla ilgiliydi.
- **Uygulamada:**
  - Firmanızın adını taşıyan sahte hesapları düzenli olarak arayın ve platforma bildirin.
  - Sosyal medyadan gelen ödeme, banka bilgisi değişikliği ya da yük teslim talebini, bildiğiniz bir telefon numarasından ayrıca doğrulayın.
  - Takip numarası soran bir mesaja yük ayrıntısını herkese açık yorumda vermeyin; kişiyi doğruladıktan sonra özel kanaldan cevap verin.
  - Kurumsal hesaplarda çok faktörlü doğrulamayı açın; yönetici yetkisini en az kişiyle sınırlayın.

Siber güvenlik ve dijital belgelerin genel çerçevesi için Dijital lojistik ve elektronik konşimento (eBL) konusuna bakabilirsiniz.

Ticaret ve ödeme dolandırıcılığı için ayrıntılı rehber

Bu bölüm sosyal medyadan ve sahte hesaplardan doğan riskleri anlatıyor. "Banka hesabımız değişti" e-postaları, sahte forwarder ve taşıyıcılar, sahte konşimento, sahte alıcı ve tedarikçi, Türkiye'de firma doğrulama yolları ve olay anında ilk saatlerde yapılacaklar ayrı bir sayfada ele alınıyor: Dış ticaret ve lojistikte dolandırıcılık: belirtiler ve korunma.

Kriz ve çalışan paylaşımları

Bir kaza, siber saldırı, grev ya da büyük bir gecikme sosyal medyada firmadan önce konuşulmaya başlar. Aşağıdaki ilkeler öneridir:

1. **Önce etkilenen müşteri.** Doğrudan etkilenen müşterileri e-posta ya da telefonla bilgilendirin; sosyal medya onların ilk haber kaynağı olmasın.
2. **Tek ses, doğrulanmış bilgi.** Açıklamayı yapacak kişiyi baştan belirleyin. Yalnız teyit edilmiş bilgiyi verin; tahmin ve suçlama yapmayın.
3. **Kısa ve düzenli güncelleme.** "İnceliyoruz, saat 16.00'da bilgi vereceğiz" gibi zamanlı bir açıklama, sessizlikten iyidir.
4. **Kayıt tutun.** Paylaşımları, gelen soruları ve verilen cevapları saklayın; sonradan sigorta ya da hukuki süreçte gerekebilir.

Çalışan paylaşım politikası. Çalışanların LinkedIn'deki görünürlüğü firmaya güç katar; ama kuralları baştan yazılı olmalıdır. Politikada şu sorulara cevap verin:

- Kim kurum adına konuşabilir?
- Hangi bilgiler hiç paylaşılmaz? Müşteri, fiyat, yük, güvenlik, iç yazışma gibi.
- Kişisel görüşle kurum görüşü nasıl ayrılır?
- Bir hata fark edildiğinde kime haber verilir?

Bilgi kaynağı olarak sosyal medya

Liman kapanması, rota değişikliği, yeni bir gümrük uygulaması ya da navlun sıçraması çoğu zaman önce sosyal medyada duyulur. Duyulan her şey doğru değildir. Kaynakları güvenilirlik sırasına koymak işi kolaylaştırır:

Kaynak türü	Örnek	Nasıl kullanılır?
Resmî kurum	Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, liman başkanlıkları, IMO; deniz güvenliği için UKMTO ve JMIC	Birincil kaynak. Paylaşımı kurumun kendi sitesinde ya da resmî metninde doğrulayın.
Taşıyıcının resmî duyurusu	Hat, havayolu ya da terminalin müşteri duyurusu	Sizin sevkiyatınız için bağlayıcı bilgi. Duyuruyu taşıyıcının kendi sitesinden ya da müşteri portalından teyit edin.
Sektör kuruluşu	Forwarder, armatör ve liman dernekleri; uluslararası federasyonlar	Bağlam ve yorum. Asıl kaynağa yönlendiriyorsa oradan okuyun.
Sektör basını	Denizcilik ve lojistik yayınları	Hızlı özet. Rakam ve iddiayı kaynağına kadar izleyin.
Kişisel ve anonim hesaplar	Bireysel paylaşımlar, mesaj grupları	Erken sinyal olabilir ama tek başına karar dayanağı olmaz.

Resmî kaynak ilkesinin somut bir örneği Kızıldeniz'dir. Sektör kuruluşlarının Eylül 2024 tarihli ortak geçiş tavsiyesi, risk değerlendirmesinde JMIC, MSCHOA ve UKMTO gibi resmî kaynakların kullanılmasını öneriyor. JMIC ise, kendini destek hizmeti gibi tanıtan ve saldırgan grupla bağlantılı kanallardan gelen bilgilere çok dikkatli yaklaşılması gerektiği uyarısında bulunuyor. Yani resmî görünen her hesap resmî değildir.

Paylaşmadan önce beş kontrol:

1. Asıl kaynak kim?
2. Tarih ne zaman? Eski bir haber yeniden dolaşıyor olabilir.
3. Hesap gerçek mi? Alan adı ve kullanıcı adındaki küçük farklara bakın.
4. Başka bağımsız bir kaynak aynı şeyi söylüyor mu?
5. Görsel gerçek mi? Ekran görüntüsü kolayca düzenlenebilir; yapay zekâ ile üretilmiş görseller de gerçeğinden zor ayırt edilir.

Rehberde nereden devam edilir?

- Hizmet pazarlaması, B2B ve dijital görünürlük ilkeleri: Lojistikte pazarlama temelleri
- Piyasa notlarının arka planı: Denizcilik piyasaları ve navlun döngüleri
- Dijital belgeler ve siber riskler: Dijital lojistik ve elektronik konşimento (eBL)
- Tüketiciye dönük teslimat ve e-ticaret kanalları: Dağıtım kanalları, perakende lojistiği ve son kilometre
- Sektördeki roller ve kariyer: Lojistikte kariyer: roller ve yollar

Kendinizi test edin

1. Bir paylaşım 5.000 gösterim, 50 tıklama, 30 tepki, 15 yorum ve 5 yeniden paylaşım aldı. LinkedIn sayfası mantığıyla etkileşim oranı kaçtır? *(Cevap: (50 + 30 + 15 + 5) ÷ 5.000 × 100 = yüzde 2,0.)*
2. Fuarda çekilen ekip fotoğrafında bir ziyaretçi de açıkça görünüyor. Fotoğrafı şirket hesabında yayımlamadan önce ne gerekir? *(Cevap: O kişinin sosyal medyada yayına açık rızası. Rıza yoksa kişiyi kadrajdan çıkarın ya da tanınmaz hâle getirin.)*
3. Sosyal medyadan bir mesaj geliyor: "Banka hesabımız değişti, navlunu bu hesaba yatırın." Ne yaparsınız? *(Cevap: Ödemeyi yapmadan önce talebi bildiğiniz bir telefon numarasından, ikinci bir kanaldan doğrularsınız. FIATA, banka bilgisinin değiştiğini söyleyen sahte e-postalara karşı bu yüzden uyarmıştı; FBI da taleplerin ikinci bir kanaldan doğrulanmasını öneriyor.)*
4. Bir hesap, bir limanın kapandığını yazıyor. Müşteriye haber vermeden önce neye bakarsınız? *(Cevap: Liman başkanlığı ya da terminal işletmecisinin resmî duyurusuna ve taşıyıcının müşteri bildirimine.)*

Sık sorulan sorular

Bir lojistik firması hangi sosyal medya platformuyla başlamalı?
Bize göre kurumsal müşterilere hizmet veren bir firma için LinkedIn genellikle ilk kanaldır; DataReportal'a göre Türkiye'de 2026 sonunda 25 milyon kayıtlı üyesi vardı. Ekip ve işveren markası için Instagram tamamlayıcı olabilir. Tüketiciye teslimat yapan firmalarda Instagram ve Facebook daha belirleyicidir. Bu bir öneridir; seçimi müşteri tipiniz belirler.

Çalışan fotoğraflarını şirket hesabında paylaşmak için ne gerekir?
Çoğu zaman çalışanın sosyal medyada yayın için açık rızası. Rıza belirli bir konuya ilişkin ve bilgilendirmeye dayalı olmalı, özgürce verilmeli ve ispatlanabilir olmalıdır; rıza geri alınabilir. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, işten ayrılan bir çalışanın fotoğraflarının talebe rağmen kaldırılmamasını ve rızanın belgelenememesini hukuka aykırı buldu.

Sosyal medya başarısı nasıl ölçülür?
Takipçi sayısı yerine amaca bağlı göstergelere bakın: etkileşim oranı, tıklama oranı, sosyal medyadan web sitesine gelen ziyaret ve bu ziyaretlerden gelen teklif talepleri. Web sitesi trafiğini ayırmak için bağlantılara UTM parametresi ekleyin; teklif taleplerini CRM'de kaynağıyla kaydedin.

Müşterimizin yükünün fotoğrafını paylaşabilir miyiz?
Müşterinin yazılı izniyle. Paylaşmadan önce fotoğraftaki konşimento, konteyner ve mühür numarası, marka ve adres gibi ayrıntıları kontrol edin. Liman ve terminal içinde çekim için tesisin güvenlik kurallarına uyun.

Sosyal medyada okuduğum bir liman ya da rota haberine güvenebilir miyim?
Tek başına güvenmeyin. Resmî kurumun ya da taşıyıcının kendi duyurusunu bulun, tarihine ve hesabın gerçekliğine bakın, ikinci bir bağımsız kaynakla karşılaştırın. Deniz güvenliğinde UKMTO ve JMIC gibi resmî kaynaklar esas alınır.

KAYNAKLAR

DataReportal — Digital 2027: Turkey (2026 sonu verisi; platform reklam erişimi) — https://datareportal.com/reports/digital-2027-turkey
DataReportal — Digital 2025: Turkey (yıllar arası karşılaştırma uyarısı) — https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey
NapoleonCat — LinkedIn users in Turkey (karşılaştırma için) — https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-turkey/
NapoleonCat — Social media users in Turkey (karşılaştırma için) — https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-turkey/
Ordinal — LinkedIn engagement rate (sayfa formülü) — https://www.tryordinal.com/free-tools/linkedin-engagement-rate-calculator
Microsoft Learn — LinkedIn Marketing API, Share Statistics (engagement tanımı) — https://learn.microsoft.com/en-us/linkedin/marketing/community-management/organizations/share-statistics
Google Analytics Help — URL builders: Collect campaign data with custom URLs — https://support.google.com/analytics/answer/10917952
6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (m. 3, açık rıza tanımı) — https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf
KVKK — Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar — https://kvkk.gov.tr/Icerik/2037/Acik-Riza-Alirken-Dikkat-Edilecek-Hususlar
Konya Teknik Üniversitesi — Etkinliklerde KVKK Uygunluk Bilgi Notu — https://ktun.edu.tr/Dosyalar/1255/files/Mevzuat_ve_Dokumanlar_HUKUKI_METINLER/Etkinlikler/Etkinliklerde%20KVKK%20Uygunluk%20Bilgi%20Notu_docx.pdf
Kişisel Verileri Koruma Kurulu — 2021/422 sayılı Karar Özeti — https://kvkk.gov.tr/Icerik/7110/2021-422
Kişisel Verileri Koruma Kurulu — 2022/386 sayılı Karar Özeti — https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7562/2022-386
KVKK duyurusu — 2026/1301 sayılı ilke kararı (RG 28.07.2026), aktarım — https://www.alomaliye.com/2026/07/28/kamu-kurumlarinin-internet-paylasimlarinda-kisisel-veri-kullanimina-dair-kvkk-duyurusu/amp/
Reklam Kurulu — Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (IAB Türkiye kopyası) — https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/06/Sosyal-Medya-Etkileyicileri-Tarafindan-Yapilan-Ticari-Reklam-ve-Haksiz-Ticari-Uygulamalar-Hakkinda-Kilavuz1062021101250.pdf
Ticaret Bakanlığı — Ticaret Bakanlığı Sosyal Medya Etkileyicileri İçin Kılavuz Yayımladı — https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi
TBB Dergisi — Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı tanıtımların örtülü reklam yasağı bakımından değerlendirilmesi — https://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/ViewPDF-sosyal-medya-etkileyicilerinin-yaptigi-tanitimlarin-ortulu-reklam-yasagi-bakimindan-degerlendirilmesi-2054
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı — Uluslararası Gemi ve Liman Tesisi Güvenlik Kodu Uygulama Yönetmeliği — https://uab.gov.tr/uploads/legislations/uluslararasi-gemi-ve-liman-tesisi-guvenlik-kodu-uy/uluslararasi-gemi-ve-liman-tesisi-guvenlik-kodu-uygulama-yonetmeliği.pdf
JMIC — Information Note 120 (Eylül 2025; dijital ayak izini gözden geçirme önerisi) — https://mscio.eu/media/documents/120_JMIC_Information_Note_01_September_2025.pdf
JMIC — Weekly Dashboard, Week 36 2025 (destek hizmeti gibi görünen kanallara karşı uyarı) — https://mscio.eu/media/documents/JMIC_Week_36_Dashboard_01_September_-_07_September_2025.pdf
Interim Industry Transit Advice, Southern Red Sea and Gulf of Aden (Eylül 2024; resmî kaynaklar) — https://maritimeglobalsecurity.org/media/xm1jsgjg/2024-09-24-interim-industry-transit-advice-srs-goa.pdf
FBI IC3 — Cyber-Enabled Strategic Cargo Theft Surging (I-043026-PSA, 30.04.2026) — https://www.ic3.gov/PSA/2026/PSA260430
BleepingComputer — FBI önerileri (çok faktörlü kimlik doğrulama) — https://www.bleepingcomputer.com/news/security/fbi-links-cybercriminals-to-sharp-surge-in-cargo-theft-attacks/amp/
FIATA — Be careful of scam emails! (17.06.2022) — https://fiata.org/n/be-careful-of-scam-emails/
FIATA — Watch out for scam emails! (14.01.2025) — https://fiata.org/n/watch-out-for-scam-emails-stay-alert-and-safe-when-paying-your-fiata-invoice/
FIATA — Scam Alert: Beware of Fraudulent Emails (25.07.2025) — https://fiata.org/n/scam-alert-beware-of-fraudulent-emails/

Bu rehber eğitim amaçlıdır ve yazarın kişisel görüşlerini yansıtır; çalıştığı ya da daha önce çalıştığı kurumların görüşü değildir. Sözleşme, gümrük ve finans kararlarında güncel resmî kaynaklara ve uzmanlara başvurun. Incoterms® Uluslararası Ticaret Odası'nın (ICC) tescilli markasıdır.

© 2026 Özgür Konakcı · ozgurkonakci.com. Bu belge, kaynak (ozgurkonakci.com) gösterilerek eğitim amaçlı paylaşılabilir ve çoğaltılabilir; ticari amaçla kullanılamaz.