
İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan ADA* Akın ABUL**

ÖZ

Sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan ve büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlar olan sosyal medya siteleri, işletmelerin tüketici düşüncelerini takip edebildikleri, bu düşüncelere yön veren çevresel etmenleri inceleyebildikleri ve tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada işletmelerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığı ve sosyal medyada yer almanın işletmelerin itibarı ve işlevselliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine anket uygulanmış olup, sosyal medya kullanım algısının itibar ve işlevsellik alt boyutlarının, çeşitli demografik değişkenler açısından fark gösterip göstermediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:Sosyal Medya, İtibar, İşlevsellik

SOCIAL MEDIA USE IN BUSINESSES: A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF BUSINESS STUDENTS

ABSTRACT

Social media sites, developing for forming an online social environment and drawing attention of masses of people for communication and interaction, enable businesses to keep track of, give direction to, and impact consumers' views and preferences by considering the environmental impacts. In this research study, we examine how businesses use social media and how social media enable reputation and functionality. In the context of this study, we administered a structured survey to business students in Kahramanmaraş Sütçü İmam University and examined whether reputation and functionality differ depending on various demographic variables.

Key Words: Socialmedia, Reputation, Functionality

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir A. A. İşletme Fakültesi, Uluslararası Tic. ve İşl. Bölümü, serkanada@selcuk.edu.tr

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, akin021_47@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2013 yılı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verilerine göre (2013) Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden internete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2 idi. Görüldüğü üzere internete erişim imkânları yıldan yıla artmaktadır ve internet hayatımızın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamdaki araçlardan faydalanarak iş değeri yaratabilmelerini sağlamaktadır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt verebilmektedir. Sosyal medya sitelerine üye olan kişi sayısı sürekli olarak artmaya devam etmekte ve tüm dünyadan farklı tüketicilerin bir araya geldiği buluşma noktalarına dönüşmektedir. İşletmeler rakiplerine göre rekabetçi avantajı ele geçirmek için bu duruma kayıtsız kalmamışlardır ve sosyal medyada yerlerini almışlardır. Böylece işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı düzen içinde, işletmeler de gerekli düzenlemeleri ve değişiklikleri yapmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçları bir bakıma işletmelere yepyeni bir boyut ve iş ortamı sağlamaktadır.

Son yıllarda sosyal medya sitelerinin kullanımı gözle görülür biçimde artmaktadır. Sosyal medya günümüzde insanların rutin olarak hayatlarının bir parçası haline gelmekle beraber, her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araç haline gelmiştir. İnsan kaynağının giderek büyümesi, hizmetlere erişim imkânının kolaylaşması, markaların potansiyel müşterilerine bu araçlar üzerinden ulaşma yolları aramasına neden olmuştur (Kara, 2012: 102-103).

Buradan hareketle sosyal medyada yer almanın işletmeler açısından bazı faydalar sağladığı ve işletmelere olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada yer almanın işletmelerin itibarı ve işlevselliği üzerindeki algıların belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramına ilişkin kavramsal bir çerçeve ortaya konulmuş ve daha sonra konu üzerine yapılan alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinin geliştiği ve kullanımının arttığı görülmektedir. Sürekli olarak gelişen bu teknolojiler, işletmelerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçleri açısından farklılaşmalarını sağlamakla birlikte, tüketicilerin günlük yaşamlarında rutin olarak yer almaktadır. Tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanında, artan oranlarda interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Artık akıllı telefon, tablet, netbook bilgisayar vb. mobil cihazlar aracılığıyla kolayca internete bağlanabilmektedirler. Son yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları internet başında en çok sosyal medyada vakit geçirildiğini göstermektedir. Sosyal medya; mobil cihazların kullanımının artması, internet penetrasyonunun tüm dünya ülkelerinde artış eğiliminde olması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebeplerle insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. İnternet başında geçirilen sürelerin giderek artması ve sosyal medya sitelerinin en çok ziyaret

İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma

edilen ve talep edilen araçlar olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve bundan dolayı işletmelerin ilgisini çekmektedir (İşlek, 2012: 141).

Sosyal medyanın literatürde genel kabul görmüş ortak bir tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramı ile genellikle sosyal içerikli web siteleri anlamına gelmektedir. Özmen (2009: 146), sosyal medya sitelerini kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlamıştır. Blackshaw ve Nazzaro(2004: 2)'ya göre sosyal medyatüketiciler tarafından,diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır. Bir sosyal medya platformu olan Wikipedia'ya göre sosyal medya Web 2.0 teknolojik alt yapısına dayanan, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir(Wikipedia, 2011).

Sürekli gelişmeye devam eden ve giderek yaygın olarak kullanılan sosyal medya; hem bireyler hem de kurumlar ve markalar için de önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan ve doğru zamanda iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).Sosyal medya özellikle 2005 yılının başından itibaren işletmeler ve markalar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiş olup, günümüzde işletmelerin fırsatları değerlendirmek ve tehditleri engellemek için içinde bulunmaları zorunlu mecralar haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7; Kara ve Özgen, 2012).

İşletmelerin tüketicilerle olan iletişimini ve etkileşimini önemli ölçüde değiştiren sosyal medya, işlerin yürütülüş biçimini de birçok yönden değiştirmiştir. Sosyal medya artık işletmelerin mevcut müşterilerine ulaşmalarında, müşteri portföyüne yenilerini eklemelerinde, güven kazanmalarında, bilinirliklerini arttırmalarında ve marka imajlarını korumalarında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7; Mills, 2012: 162-163).

Social Media Examiner'ın araştırmasına göre, işletmeler sosyal medyayı üç sebepten dolayı kullanmaktadır:(1) müşterilerle iletişim içinde olmak, (2) görünürlük sağlamak, (3) tanıtım yapmak için (Kara, 2012: 120).İşletmelerin sosyal medyavarlığı ilgi çekici ve eğlenceli olmalıdır.İşletmenin sosyal medya platformlarına üye olan veya takip eden bireysel kullanıcıların, bu platformları nispeten daha gayri resmi bir haber kanalı olarak kullanmayı istediklerini, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak da gördüklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir(Barutçu ve Tomaş, 2013: 12).

Kelly (2006) yeni ekonomiyi kıtlığın değil bolluğun yönettiğini, değer in bollukla yaratıldığını vurgulamıştır. Bu görüşten hareketle sosyal ağlara eklenen her bir kullanıcının sosyal ağların değerini artırdığını, sosyal medya araçlarının milyonlarca kullanıcısıyla ekonomik bir değer ifade ettiğini söyleyebiliriz (Köseoğlu, 2013: 76-77).

Özgen ve Doymuş (2013: 101)'a göre sosyal medyada 'olmak' ile 'var olmak' aynı şey değildir. Burada var olmak sadece sosyal medyada bir işletme sayfası

oluşturmak ve internet reklamı vermek anlamına değil, sosyal medya içerisinde yaşayan bir işletme ve marka olarak bu alanda faaliyetleri yürütmek, yani sosyal medyayı aktif olarak kullanmak anlamına gelmektedir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 183).

Diğer taraftan sosyal medya sadece büyük ve çok uluslu işletmeler tarafından değil, aynı zamanda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ve kar gütmeyen devlet kuruluşları tarafından da etkin bir şekilde kullanılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Sosyal medya araçlarının, tüketicilerin ve internet kullanıcılarının hayatının bir parçası olması işletmelerin bu mecraları bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerçeğini de doğrulamaktadır. Günümüzde işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanmaları sadece bir zorunluluk değil aynı zamanda prestij sağlama açısından da değer taşımaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 126). İtibar Yönetimi Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%52,8) dijital medya ve sosyal medya araçlarının gelecek 2 yıl içinde en itibarlı mecralar olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir (İtibar Yönetimi Enstitüsü, 2013: 26). Yakın zamanda yapılan bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere işletmelerin sosyal medyada yer alması işletmeye iyi bir kurumsal itibar sağlamaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığının belirlenmesi, sosyal medyada yer almanın işletmelerin itibarı ve işlevselliği üzerindeki etkileri incelenmesi ve itibar ve işlevsellik gibi faktörlerin çeşitli demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Bu araştırma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: Sosyal medya kullanım algısının sınıf açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 1a: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu, sınıf açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 1b: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu, sınıf açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Sosyal medya kullanım algısına aile gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 2a: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu, aile gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 2b: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu, aile gelir düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanım algısının cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3a: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu, cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3b: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu, cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Sosyal medya kullanım algısının öğrenim türü açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 4a: Sosyal medya kullanım algısının işlevsellik boyutu, öğrenim türü açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 4b: Sosyal medya kullanım algısının itibar boyutu, öğrenim türü açısından farklılık göstermektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Ankette işletmelerin sosyal medyayı kullanımları konusunda İşletme bölümü öğrencilerinin algılarını belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Ayrıca demografik sorular da yöneltilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında Guo vd. (2008) tarafından oluşturulan ölçekten ve literatürden faydalanılmıştır. Anket soruları 5'li likert tipinde hazırlanmıştır (1= Kesinlikle aynı fikirde değilim, 5= Kesinlikle aynı fikirdeyim). Ankete toplam 243 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların gönderdiği anketler incelendiğinde, 4 adet anketin eksik cevaplandığı tespit edilmiştir ve bunlar veri analizine dâhil edilmemiştir.

2.3. Veri Analizi

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri, işletmelerin sosyal medyada yer almalarının müşteriler tarafından algılanması ölçeği için 0,92 ve Bartlett testi ise 0,00 çıkmıştır. Bu değerler, veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizler, temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktörler oluşturulduktan sonradeki değişkenlere göre farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla Kruskal-Wallis ve Mann Whitney-U testleri uygulanmıştır. Tüm bu analizler SPSS istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Ankete katılanların %63,2'si bayan, %34,3'i ise erkek iken, %2,5'i cinsiyet sorusunu yanıtlamamıştır. Ankete katılanların %43,1'i 1. sınıf öğrencisi, %25,5'i 2. sınıf öğrencisi, %6,7'si 3. sınıf öğrencisi ve %21,8'i 4. sınıf öğrencisi iken %2,9'u sınıf sorusunu yanıtlamamıştır. Ankete katılan öğrencilerin %51'i 1. öğretim öğrencisi, %45,2'si ise 2. öğretim öğrencisidir. Son olarak, ankete katılanların ailelerinin aylık gelir durumları dikkate alındığında, katılımcıların çoğunluğunun ailesinin aylık geliri (%21,8) 1501-2000 TL ve (%21,3) 751-1000 TL aralığındadır. Katılımcıların %5,4'ü ise bu soruyu cevaplamamışlardır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

| Demografik Özellikler | Frekans | Yüzde | |
|-----------------------|-------------|-------|------|
| Cinsiyet | Bayan | 151 | 63,2 |
| | Bay | 82 | 34,3 |
| | Boş | 6 | 2,5 |
| | Toplam | 239 | 100 |
| Sınıf | 1.sınıf | 103 | 43,1 |
| | 2.sınıf | 61 | 25,5 |
| | 3.sınıf | 16 | 6,7 |
| | 4.sınıf | 52 | 21,8 |
| | Boş | 7 | 2,9 |
| | Toplam | 239 | 100 |
| Öğretim Türü | 1. Öğretim | 122 | 51 |
| | 2. Öğretim | 108 | 45,2 |
| | Boş | 9 | 3,8 |
| | Toplam | 239 | 100 |
| Aile Gelir Düzeyi | 500 ve altı | 13 | 5,4 |
| | 501-750 | 19 | 7,9 |
| | 751-1000 | 51 | 21,3 |
| | 1001-1500 | 46 | 19,2 |
| | 1501-2000 | 52 | 21,8 |
| | 2001veüzeri | 45 | 18,8 |
| | Boş | 13 | 5,4 |
| | Toplam | 239 | 100 |

3.2. Faktör Analizi

Temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili verilerin faktör analizine uygunluğu ise KMO ve Bartlett Küresellik Testleri ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, İşletme bölümü öğrencilerinin işletmelerinsosyal medya kullanım algılarını belirlemeye yönelik soruları iki alt boyutta algıladıkları görülmektedir. Bu boyutlar sırası ile Faktör 1 ve Faktör 2 olarak tespit edilmiş olup sırasıyla *İşlevsellik* ve *İtibar* olarak tanımlanmıştır. Bu faktörlerin sırası ile açıklayıcılıkları %48 ve %9 olarak belirlenmiştir. Toplamda işletmelerinsosyal medya kullanımı konusundaki öğrenci algılarını belirlemeye yönelik ankette yer alan soruların ilgili kavramı açıklayıcılığı %58 olarak belirlenmiştir. İlgili boyutların güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Alpha katsayıları sırası ile %94 ve %67 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Faktör 1'in (İşlevsellik) iyi düzeyde açıklayıcı olduğunu ve Faktör 2'nin (İtibar)daha düşük düzeyde açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı | Faktör 1 (İşlevsellik) | Faktör 2 (İtibar) | Ort. | S.S. |
|--|---------------------------|----------------------|------|------|
| İşletmeler sosyal medyayı kurumla ilgili haberleri paylaşmak için kullanabilirler. | 0,80 | | 4,02 | 1,12 |
| İşletmeler sosyal medyayı kurum tanıtımı ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanabilirler. | 0,80 | | 4,07 | 1,05 |
| İşletmeler sosyal medyayı kampanya duyuruları için kullanabilirler. | 0,79 | | 4,00 | 1,04 |
| İşletmeler sosyal medyayı yeni ürün tanıtımı için kullanabilirler. | 0,79 | | 4,01 | 1,08 |
| İşletmeler sosyal medyayı müşteri görüşlerini dinlemek için kullanabilirler. | 0,76 | | 4,19 | 0,96 |
| Müşteriler işletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenir. | 0,75 | | 4,06 | 1,07 |
| İşletmeler sosyal medyayı müşteri şikâyetlerini dinlemek için kullanabilirler. | 0,74 | | 4,03 | 1,07 |
| İşletmeler sosyal medyayı etkinlik düzenlemek için kullanabilirler. | 0,74 | | 4,02 | 1,07 |
| İki rakip işletmeden birinin sosyal medyada yer alması, o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar. | 0,73 | | 4,09 | 1,02 |
| Bir işletmenin sosyal medyada yer alması, o işletmeye karşı olan müşteri tutumunu etkiler. | 0,72 | | 4,05 | 1,04 |
| İşletmeler sosyal medyayı iş ilanları için kullanabilirler. | 0,69 | | 4,02 | 1,10 |
| İşletmeler sosyal medyayı yeni ürün geliştirmek için kullanabilirler. | 0,69 | | 3,95 | 1,13 |
| İşletmeler sosyal medyayı kriz durumlarında bilgi paylaşımı için kullanabilirler. | 0,59 | | 3,78 | 1,19 |
| Sosyal medyada yer alan işletmelerin ürün ya da hizmetleri daha kalitelidir. | | 0,84 | 3,26 | 1,18 |
| Sosyal medyada yer alan işletmeler daha güvenilirlerdir. | | 0,72 | 3,70 | 1,14 |
| Sosyal medyada yer alan işletmeler daha interaktiftir. | | 0,67 | 3,22 | 1,25 |
| Sosyal medyada yer alan işletmeler daha yenilikçidir. | | 0,65 | 3,82 | 1,05 |
| Sosyal medyada yer alan işletmeler daha popülerdir. | | 0,57 | 3,82 | 1,11 |
| Sosyal medyada yer alan işletmelerin daha iyi bir itibarı vardır. | | 0,39 | 3,68 | 2,85 |
| Açıklama oranları Özdeğerler KMO ve Bartlett'sTest : 0,93 Toplam açıklama oranı: 57,79 | 48,83 9,277 | 8,96 1,702 | | |

3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de işlevsellik boyutunu oluşturan sorular incelendiğinde en fazla önem sırasıyla Ortalama 4,19 ile “İşletmeler sosyal medyayı müşteri görüşlerini dinlemek için kullanabilirler” ve 4,09 ile “İki rakip işletmeden birinin sosyal medyada yer alması, o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar” sorularına verilmiştir. En düşük düzeyde önem ise sırasıyla Ortalama 3,78 ile “İşletmeler sosyal medyayı kriz durumlarında bilgi paylaşımı için kullanabilirler” ve 3,95 ile “İşletmeler sosyal medyayı yeni ürün geliştirmek için kullanabilirler” sorularına vermiştir.

Tablo 2’de itibar boyutunu oluşturan sorular incelendiğinde en fazla önem Ortalama 3,82 ile “Sosyal medyada yer alan işletmeler daha yenilikçidir” ve “Sosyal medyada yer alan işletmeler daha popülerdir” sorularına verilmişken, en düşük katılım ise Ortalama 3,22 ile “Sosyal medyada yer alan işletmeler daha interaktiftir” sorusuna verilmiştir.

Boyutların önem derecelerinin ortalamaları alındığında, Tablo 3’de de görüldüğü gibi, ortalamaların 3’ün üzerinde olduğu ve yüksek olduğu söylenebilir. Alt boyutlardan işlevselliğin genel ortalaması, itibar alt boyutunun ortalamasından nispeten daha yüksektir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutların Önem Derecelerinin Ortalamaları

| Ölçek | Ort.* | S.S. |
|--|-------|------|
| İşlevsellik | 3,94 | 0,93 |
| İtibar | 3,50 | 1,04 |
| Sosyal Medya Kullanımı | 3,80 | 0,88 |
| *Ölçekte; 1=«Kesinlikle Katılmıyorum» 5= «Kesinlikle Katılıyorum» n=239 | | |

3.4. Fark Testleri

İşletmelerin sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanım algısının ve alt boyutlarının katılımcıların okudukları sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, itibar algısı ve sosyal medya kullanım algısı değişkenleri için p değerinin 0,05’ den küçük olduğu görülmektedir. Yani, sosyal medya kullanım algısı ve itibar algısı, sınıf değişkeni açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 1 ve Hipotez 1b kabul edilirken, Hipotez 1a reddedilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Algısı ve Alt Boyutları ile Sınıf Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

| | Sınıf | n | Ort.* | S.S. | Kruskal-Wallis Testi | |
|------------------------|-------|-----|--------|------|----------------------|------|
| | | | | | χ^2 | p |
| İşlevsellik | 1 | 103 | 105,96 | 0,86 | 6,100 | 0,11 |
| | 2 | 61 | 117,72 | 0,99 | | |
| | 3 | 16 | 125,09 | 0,66 | | |
| | 4 | 52 | 133,30 | 0,75 | | |
| İtibar | 1 | 103 | 103,93 | 0,86 | 11,096 | ,01 |
| | 2 | 61 | 113,48 | 0,99 | | |
| | 3 | 16 | 132,00 | 1,73 | | |
| | 4 | 52 | 140,16 | 0,82 | | |
| Sosyal Medya Kullanımı | 1 | 103 | 103,47 | 0,77 | 10,473 | ,02 |
| | 2 | 61 | 115,43 | 0,94 | | |
| | 3 | 16 | 132,69 | 0,80 | | |
| | 4 | 52 | 138,59 | 0,72 | | |

*Ölçekte; 1=«Kesinlikle Katılmıyorum»
5= «Kesinlikle Katılıyorum»

Sosyal medya kullanım algısının ve alt boyutlarının katılımcıların aile gelir düzeyi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, işlevsellik algısı ve sosyal medya kullanım algısı değişkenleri için p değerinin 0,05' den küçük olduğu görülmektedir. Yani, sosyal medya kullanım algısı ve işlevsellik algısı, aile gelir düzeyi değişkeni açısından istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 2 ve Hipotez 2a kabul edilirken, Hipotez 2b reddedilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Algısı ve Alt Boyutları ile Aile Gelir Düzeyi Değişkeni için Kruskal-Wallis Testi

| | Gelir Düzeyi | n | Ort.* | S.S. | Kruskal-Wallis Testi | |
|------------------------|--------------|----|--------|------|----------------------|------|
| | | | | | χ^2 | p |
| İşlevsellik | 500ve altı | 13 | 52,23 | 1,17 | 19,578 | 0,00 |
| | 501-750 | 19 | 96,61 | 0,88 | | |
| | 751-1000 | 51 | 103,25 | 0,91 | | |
| | 1001-1500 | 46 | 133,40 | 0,57 | | |
| | 1501-2000 | 52 | 119,59 | 0,90 | | |
| | 2001ve üzeri | 45 | 122,57 | 0,68 | | |
| İtibar | 500ve altı | 13 | 88,31 | 1,13 | 4,185 | 0,52 |
| | 501-750 | 19 | 94,82 | 1,01 | | |
| | 751-1000 | 51 | 119,61 | 0,79 | | |
| | 1001-1500 | 46 | 115,11 | 0,71 | | |
| | 1501-2000 | 52 | 116,36 | 0,99 | | |
| | 2001ve üzeri | 45 | 116,80 | 0,87 | | |
| Sosyal Medya Kullanımı | 500ve altı | 13 | 56,31 | 1,08 | 14,711 | 0,01 |
| | 501-750 | 19 | 96,50 | 0,86 | | |
| | 751-1000 | 51 | 109,05 | 0,81 | | |
| | 1001-1500 | 46 | 127,66 | 0,53 | | |
| | 1501-2000 | 52 | 118,43 | 0,86 | | |
| | 2001ve üzeri | 45 | 122,07 | 0,68 | | |

*Ölçekte; 1=«Kesinlikle Katılmıyorum»
5= «Kesinlikle Katılıyorum»

Sosyal medya kullanımı algısı ve alt boyutlarının, cinsiyet ve öğrenim türü değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla yapılan Mann Whitney-U testleri sonucunda ise anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bundan dolayı Hipotez 3 ve Hipotez 4, alt hipotezler ile birlikte reddedilmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda internete erişim imkânının artmasıyla birlikte internet kullanım oranı giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre de internet kullanıcıları daha çok sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektedirler. Sosyal medya sitelerindeki kullanıcı sayılarının artmasıyla sosyal medyanın gücü yadsınamayacak bir duruma gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyada yer almak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medyada yer almak işletmeler için çeşitli birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Kurumsal itibar ve işlevsellik bu avantajlardan birkaçıdır.

Araştırma sosyal medyada işletmelerin yer almasının önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar işletmelerin sosyal medyada yer almasını itibar ve işlevsellik olmak üzere iki alt boyutta ele almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu işletmelerin sosyal medyada yer almalarının işletmelerin menfaatine olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı işletmeler sosyal medyayı kurumla ilgili bilgi verme, kurum tanıtımı yapma ve kampanya duyularını verme, müşteri görüşlerini ve şikâyetlerini dinleme, yeni ürün geliştirme, etkinlik düzenleme ve iş ilanları için kullanabilirler.

İkinci alt boyut olan itibarın ise diğer boyuta göre önemi nispeten daha azdır. Sosyal medyada yer alan işletmeler daha güvenilir, daha interaktif, daha yenilikçi, daha popüler, daha itibarlı ve ürün ya da hizmetleri daha kalitelidir sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013), "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- BLACKSHAW, P. ve NAZZARO, M. (2004), "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer", http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf (Erişim tarihi: 10.04.2014).
- GUO, Z., CHEUNG, K. ve TAN, F. B. (2008), "Motivations for Using CMC and Non-CMC Media in Learning Contexts: A Uses and Gratifications Approach, ICIS 2008 Proceedings, Paper 71.
- İŞLEK, M. S. (2012), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İtibar Yönetimi Enstitüsü. (2013), "İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması", http://www.iye.org.tr/wpcontent/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf, (Erişim tarihi: 20.04.2014).
- KAPLAN, A. ve HAENLEIN, M. (2010), "Users of the World, unite! The challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- KARA, T. (2012), "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal*, 2 (4), 102-117.
- KARA, T. ve ÖZGEN, E. (2012), *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım.
- KELLY, K. (2006), *New Rules*, http://www.kk.org/newrules/newrules_intro.html
- KÖSEOĞLU, Ö. (2013), "Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz", *Global Media Journal*, 3 (6), 74-101.
- MILLS, A. (2012), "Virality in Social Media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.
- ÖZGEN, E. ve DOYMUŞ, H. (2013), "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım", *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 91-103.
- ÖZMEN, Ş. (2009), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- SOLMAZ, B. ve GÖRKEMLİ, H. (2012), "Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183-189.
- TUİK (2013), "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, (Erişim tarihi: 15.04.2014).
- WIKIPEDIA (2011), "Sosyal Medya", http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, (Erişim tarihi: 20.04.2014).