

SOSYAL MEDYADA MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ve FİRMALAR AÇISINDAN ÖNEMİ

Ayşen AKYÜZ¹

Özet:

Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hayatımıza giren sosyal medya tüketiciler arasında kısa zamanda popülerite kazanmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında içerik yaratarak, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşim haline girerek, daha aktif bireylere dönüşmüş ve hem diğer tüketiciler, hem de firmalar açısından değer yaratan konuma gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya konusunda stratejik kararlar almak ve tüketici tarafından tarafsız biçimde ifade edilen bilgi akışını ve etkileşimi izleyerek, avantaja çevirmek firmalar için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal medyada firmalara yönelik algı, sosyal medya kullanıcıları ile Facebook, Twitter ve LinkedIn ağlarında yapılan bir anket ile ölçülmüş; veri analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi

JEL kodu: M 31

CUSTOMER INTERACTION IN SOCIAL MEDIA AND IT'S IMPORTANCE FOR BUSINESSES

Abstract:

The innovation of Web 2.0 technology enabled social media to penetrate among consumers very quickly and gained popularity. Consumers became very active in social media by creating content, sharing information and ideas. By doing so, they created value for potential consumers as well as the firms. Therefore, strategic decision making about the social media gained importance in converting learning's from following unbiased knowledge flow among consumers and their interactions to firm's advantage. This study examines customer interactions in social media and measures the perception towards the firms. The measurement is done with a survey conducted among social media users in Facebook, Twitter, and LinkedIn and results are evaluated with factor analysis.

Key Words: Social Media, Customer Interaction

JEL code: M 31

¹ Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme (İngilizce) Bölümü, aysenakyuz@beykent.edu.tr

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzün global pazarlarında, örgütler için daha fazla müşteriye ulaşmak ve yaşam boyu değer yaratacak kârlı müşterileri elde tutmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte son yıllarda internet erişiminin artması farklı bir tüketici kitlesi yaratmış ve örgütlerin geleneksel iş yapma biçimlerini değiştirmesine neden olmuştur. Tüketicinin coğrafi sınırlara bağlı kalmadan istediği ürüne ya da markaya belki de daha uygun fiyatlarla ulaşabilmesi, üreticiyle doğrudan iletişim kurabilmesi, 7/24 ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilmesi; firmaların internette güçlü bir varlık sergilemesini de zorunlu kılmıştır.

İkinci nesil World Wide Web olarak tanımlanan ve bireylere içerik yaratma, düzenleme, paylaşma olanağı sunan sistem olarak tanımlayabileceğimiz Web 2.0 ise çalışmamızın da konusu olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, World Wide Web’de hali hazırda etkin olan müşteriye daha aktif hale getirmiştir. Artık bireyler artan biçimde, markalar hakkında içerik oluşturmakta, birbirleriyle iletişim kurmakta, ürün hakkında tavsiye ve eleştirilerini paylaşmakta, hatta üreticilere gerek kalmadan kullanıcı oldukları ürünle ilgili yaşanan sorunları çözmeye birbirlerine yardım etmektedir. Firmalarsa bu etkileşimi izleyerek, müşterilerin ihtiyaçları, tercih ve davranışları hakkında daha derin bir görüşe sahip olacak ve böylelikle sundukları ürün kalitesini arttıracak ya da satış sonrası hizmet kalitesini iyileştirebileceklerdir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarında müşteri etkileşimi ve düzeyini incelemek pazarlama ve iletişim stratejisinin başarısı açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızın ilk kısmında konu hakkında teorik bir perspektif çizilmekte; ikinci kısmında ise sosyal medyada müşteri etkileşiminin düzeyi Facebook, Twitter ve LinkedIn ortamlarında, sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan bir anketle incelenmektedir.

1.Sosyal Medya ve Müşteri Etkileşimi

Web 2.0 teknolojilerinin (bireylerin içerik yaratma ve yayınlamasını, fikirlerini paylaşmasını, başka bireylere tavsiyelerde bulunmasını, vs. kolaylaştıran araçlar bütünü) ortaya çıkışıyla birlikte, işletmelerin yerleşmiş pazarlama anlayışının değişmesi de zorunlu kılınmıştır. Artık reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin yeni ürün veya hizmet hakkında tek bilgi kaynağı olmasından haz almayan tüketiciler, marka veya ürünle ilgili kendi deneyimlerini paylaştıkları ve daha “gerçek” bir bakış sundukları, sosyal ağı benimsemektedir (Evans ve McKee, 2010:4).

Web 2.0 teknolojilerinin işletmeler açısından üç önemli etkisi olmuştur. Bunlar; Faaliyet odağının web’ e dönüşmesi; değer üretiminin ve gücün firmadan müşteriye doğru kaymasıdır. Web 2.0, teknoloji ile ilintili bir kavram olmasına rağmen, etkisi sosyolojiktir ve sonuçları açısından işletmeler için bir devrim niteliğindedir (Berthon vd., 2012:262).Yaratıcı müşteriler, Web 2.0’ nin yeni değer kaynağıdır. Medya (Facebook, twitter, youtube, vb), içeriği taşımak için gerekli olan araçtır. Kelime, metin, fotoğraf ve video biçimindeki içerik ise dünyadaki milyonlarca tüketici tarafından geliştirilmiştir ve pazarlamacı perspektifinden değer yaratmak için ilham vericidir (Berthon vd., 2012: 262; Muniz ve Schau, 2011).

Müşteriler arasındaki etkileşim, geleneksel tanımla, bireyler ya da gruplar arasında ürün veya hizmetlerin satın alınması ya da tüketimi esnasında meydana gelen her türlü etkileşim ve izlenime işaret etmektedir (Georgi ve Mink, 2013:11; Martin ve Clark, 1996). Geçmişte, firmalar, müşteri sorularına telefon, e-mail ya da web sitesinde yayınladığı “sıkça sorulan sorular” kısmı ile cevap vermekteydi. Günümüzde, sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla

birlikte, firmalar bir müşterinin yaşadığı karmaşık problemi, binlerce hatta milyonlarca diğer müşterinin deneyim ve görüşlerini kullanarak çözmektedirler. Bazı uzmanlar, bu durumu “topluluk hizmeti-crowd service” olarak adlandırır. Artık başkalaşım, ‘kimin neyi çözdüğü’ konusundadır. Müşteri, ürün veya hizmet ile ilgili karşılaştığı bir problemde çözüm için firmaya değil, diğer müşterilere başvurmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin geleneksel müşteri hizmetleri ya da temas noktaları yerine Twitter’ ı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketiciler, geleneksel kanallarda seslerini duyuramadıklarını, ciddiye alınmadıklarını ya da şikayetlerine çözüm bulamadıklarını düşünmekte, firmaların Twitter’ daki temsilcilerini geleneksel medyadakilere göre daha esnek ve empati kurabilen çalışan olarak görmektedirler. Bununla birlikte diğer kullanıcılardan oluşan topluluk da tüketicinin sorununun çözümünde aktif rol oynamakta ve daha iyi cevaplar sunabilmektedir (Petouhoff, 2011: 227-234).

Müşteriler arasındaki etkileşim, önceden planlanmamıştır; bir metine dayalı değildir. İşletmenin bu etkileşim üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Müşterinin ürünü satın aldığı mağazada veya hizmeti aldığı noktada gerçekleşmesi şart değildir. Etkileşim önceden tahmin edilemez bir doğaya sahiptir; dolayısıyla öngörülemez. Etkileşimin sonucu firma için olumlu ya da olumsuz olabilir çünkü tüketici açısından, diğer kullanıcıların ya da arkadaşların fikirleri daha güvenilir görülebilir (Venkat, http://www.g-cem.org/eng/content_details.jsp?contentid=2121&subjectid=101).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-word of mouth) muhtemel, varolan veya önceki kullanıcıların ürün veya firma hakkında yaptığı ve internet sayesinde pek çok firma ve birey tarafından erişilebilen olumlu ya da olumsuz ifadeler olarak tanımlanabilir (Hennig-Thurau vd, 2004: 39). Diğer bir deyişle, tüketicinin arkadaşları veya tanıdıklarıyla bir ürün, promosyon, vb. hakkında bilgi paylaşmasıdır (MarketingPower, 2013). Dichter (1966)’ e göre “ağızdan ağıza iletişim” davranışı bireylerin başka tüketiciler için önemli bir paylaşımında bulunma ihtiyacını tatmin eder. Öte yandan Engel, vd. (1993), tüketicilerin diğer bireylere bilgi aktarma nedeninin, bireylere daha doğru bir satın alma kararı vermede yardımcı olmaya yönelik samimi niyet olduğunu belirtmiştir. Bireylerin deneyim ve izlenimlerini paylaştıkları sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin (WOM) çok daha hızlı yayıldığı söylemek mümkündür (Peppers ve Rogers, 2011: 237).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, kurumsal iletişim de demokratikleşmiştir. Güç işletmelerin pazarlama departmanlarından, blog yaratan, tweet atan, facebook’ ta paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçmiştir. Markalar hakkındaki iletişim firmaların izni olsun ya da olmasın gerçekleşmektedir (Kietzmann vd., 2011:242). Bu değişimlerle birlikte, günümüzde pek çok firma sosyal medyayı, pazarlama, müşteri hizmetleri, yeni ürün geliştirme veya çalışanlarla iletişim gibi bireylere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmektedir (Gossieaux ve Moran, 2010:3). Neticede, müşteri , zevk ve tercihleri ile ilgili bilgiyi yansıtan bir kaynak olarak “yenilikçi” sıfatıyla birincil rodedir ve bu onu rekabet avantajı için potansiyel bir kaynak haline getirmektedir (Evans ve McKee, 2010:10). Sosyal medya stratejilerini oluşturmadan önce firmalar, müşterilerini bu süreçte nasıl katacaklarını, güvenilir, kontrollü ve düşük maliyetli biçimde müşteriyi ürünü tanıtımına nasıl yönlendireceklerini planlamalıdır. Sosyal medya, markalarla daha önce pasif ilişkiler kuran müşteriler yerine, kendi fikirlerini duyurabilen bireyler yaratmıştır. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” çözümüne, yani markanın kullanıcılarını, marka ya da ürünle aktif biçimde ilgili bireyler olmaya teşvik etmeye yöneltmiştir (Needham, 2008:61). “Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi DART modelidir. Dart modeli diyalog (dialogue)- tüketiciyle anlamlı diyalog geliştirmek; erişim (access)- firmanın müşterilerinin birbirine erişimini sağlaması; Risk ve getiri ilişkisi (Risk return relationship),

online tüketicilere somut bir şeyler sunmak ve şeffaflık (transparency)- değerli bilginin paylaşılabileceği bir ortam yaratmak' dan oluşmaktadır (Ramaswamy, 2008:3).

Müşterileriyle iletişim kurmada sosyal medyaya önem veren firmaların karşılaştıkları faydaların bazıları şunlardır (Peppers ve Rogers, 2011:218-219):

Marka, ürün ya da hizmet hakkında konuşmaların artması. Bu sayede sadece marka bilinirliği artmamakta aynı zamanda satışlarda da artış görülmesi potansiyeli bulunmaktadır.

- Sosyal ortamlarda yapılan müşteri tavsiyelerinin, çevrim dışı dünyaya göre daha etkili hale gelmiştir.
- Müşterinin sansürsüz tercihleri, ihtiyaç ve davranışları hakkında derin bir kavrayışa sahip olmak firmalar için paha biçilmezdir. Firmalar elde ettikleri bilgileri hizmette, ürün özellikleri gibi unsurların geliştirilmesinde kullanabilirler.
- Müşteriler çevrim içi ortamda birbirlerine yardım etmektedirler. Örneğin Tibco Software' in müşteri topluluğunda müşteriler ürünlerin diğer kullanıcılarına teknik sorunları çözmeye yardımcı olmaktadır. Bu da firmaların müşteri hizmetlerinde karşılaştıkları maliyetleri azaltır.

2.Araştırma ve Yöntem

Araştırmamızın amacı sosyal medya ortamlarında tüketiciler arasında var olan etkileşim düzeyinin boyutlarını belirlemektir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, toplam iki bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, cevaplayıcıların kolaylıkla anlayabileceği açıklıkta hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Cevaplayıcıların soruları yanıtlamasında ve ayrıca yapılacak analizlerde kolaylık olması için birinci bölümdeki sorular şıklı olarak ve ikinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcılar, ifadelerin uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skala üzerinden değerlendirmektedir. Sıfatlara verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5 puan; "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde demografik ve kullanıcı profiline yönelik yedi adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise müşteriler arasındaki etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik on beş adet soru yer almıştır.

Araştırmanın veri toplama aşaması 08 Ocak-14 Ocak 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların seçimi ise kolay örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örnekleme oluşturan grup sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. Yukarıda belirtilen süre içinde, cevaplayıcılar Facebook, Twitter ve LinkedIn vasıtasıyla ulaşılmış ve anketin hazırlanmış olduğu webanketa sitesine link verilerek anketin cevaplanması istenmiştir. Belirtilen süre zarfında toplam 421 adet anket doldurulmuş ve bu sayı üzerinden analizler yapılmıştır. Her kullanıcının anketi yalnızca bir kere doldurmasını sağlamak için IP korumalı sınırlandırma düzenlenmiştir.

3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan Likert Ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir.

Buna göre;

(5) kesinlikle katılıyorum

(4) katılıyorum

(3) kararsızım

(2) katılmıyorum

(1) kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 1. Normal Dağılım Analizi

	Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Sosyal medyada firma algısı
N	421	421	421
Kolmogorov-Smirnov Z	1,568	2,768	5,039
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000

Kolmogorov-Smirnov testine göre Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeği alt boyutlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır. Ölçek puanları, normal dağılım göstermediğinden Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Parametrik olmayan bir yöntem olan Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır.

X ölçeği Yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha Katsayısıdır. Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004, s:633)

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

3.1 Güvenilirlik Analizi

“Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili o markanın kullanıcılarının olumsuz duygu ve düşünceler belirtmesi, o markaya yönelik tutumumu negatif yönde etkiliyor. “ ve “Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka hakkında belirttiğim olumsuz düşünce veya şikayetin; o marka

tarafından geleneksel kanallara göre daha fazla ciddiye alındığını düşünüyorum.” maddeleri güvenilirlik düzeyini düşürdüğü için ölçekten çıkarıldı.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,890	13

Geri kalan 13 maddenin güvenilirlik analizi sonucunda iç tutarlılık değeri 0,890 olarak bulundu. Ölçek yüksek düzeyde güvenilirdi.

3.2 Geçerlilik Analizi

13 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizinde “Genel olarak sosyal medya ortamlarında bir marka ile ilgili o markanın kullanıcılarının olumlu duygu ve düşünceler belirtmesi, o markaya yönelik tutumumu pozitif yönde etkiliyor.” maddesi, teorik olarak anlamsız boyuta girmesinden dolayı, çalışmadan çıkarıldı.

Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeğindeki 12 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.888$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan test sonucunda ($KMO=0.890>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %65.302 olan 3 faktör altında toplanmıştır.

Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ölçekadı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.846$ olarak, açıklanan varyans değeri %27.095 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada müşteri etkileşimi olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada müşteri etkileşimi faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.842$ olarak, açıklanan varyans değeri %25.019 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Sosyal medyada firma algısı olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada firma algısı faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.662$ olarak, açıklanan varyans değeri %13.188 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum (Özdeğer=5.435)	Sosyal medya ortamlarında sadık müşterisi olduğum marka veya markalar ile ilgili yeni haberleri paylaşıyorum.	0,841	27,095	0,846
	Sosyal medya ortamında sürekli kullanıcısı olduğum marka veya markaları takip ederim.	0,746		
	Sosyal medya ortamında kullanıcısı olduğum markanın reklamını veya diğer iletişim mesajlarımı paylaşıyorum.	0,696		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum markayı savunurum.	0,681		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum markayı kullanan diğer tüketicilerle iletişim kurmaktan memnuniyet duyarım.	0,551		
	Kullanıcısı olmadığım bir markanın beğendiğim bir reklamını ya da diğer iletişim faaliyetlerini sosyal medya ortamlarında paylaşıyorum	0,545		
Sosyal medyada müşteri etkileşimi (Özdeğer=1.302)	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili diğer kullanıcıların sorularına yanıt veririm.	0,829	25,019	0,842
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili diğer tüketicilerin sorunlarına yönelik çözümlerimi paylaşıyorum.	0,810		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum.	0,729		
	Sosyal medya ortamlarında kullanıcısı olduğum marka ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelerimi paylaşıyorum.	0,652		
Sosyal medyada firma algısı (Özdeğer=1.099)	Tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve tartışmaları izleyerek, firmaların ürün ve hizmetlerine yön vermeleri gerektiğini düşünüyorum.	0,845	13,188	0,662
	Genel olarak sosyal medyada markalara yönelik yapılan paylaşımlarla tüketicinin firmalara sesini daha iyi duyurabildiğini düşünüyorum.	0,812		
Toplam Varyans %65.302				

4. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre 195'i (%46,3) 18-24, 135'i (%32,1) 25-34, 62'si (%14,7) 35-44, 26'sı (%6,2) 45-54, 3'ü (%0,7) 55 ve üstü olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre 228'i (%54,2) Kadın, 193'ü (%45,8) Erkek olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi değişkenine göre 2'si (%0,5) İlköğretim, 41'i (%9,7) Lise, 25'i (%5,9) Yüksek okul, 296'sı (%70,3) Üniversite, 39'u (%9,3) Yüksek lisans, 18'i (%4,3) Doktora olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre 129'u (%30,6) Özel sektörde ücretli çalışan, 26'sı (%6,2) Kamuda ücretli çalışan, 36'sı (%8,6) Serbest meslek, 12'si (%2,9) Ev hanımı, 170'i (%40,4) Öğrenci, 9'u (%2,1) Emekli, 27'si (%6,4) Çalışmıyor, 12'si (%2,9) Diğer olarak dağılmaktadır. Araştırmaya

katılanların sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkenine göre 54'ü (%12,8) 1 saatten az, 143'ü (%34,0) 1-2 saat, 90'ı (%21,4) 2-3 saat, 50'si (%11,9) 3-4 saat, 32'si (%7,6) 4-5 saat, 20'si (%4,8) 5-6 saat, 32'si (%7,6) 6 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Facebook	417	100
Twitter	249	59
Myspace	25	6
Youtube	282	67
Linkedin	90	21
Instagram	123	29
Foursquare	119	28
Flickr	18	4
Blog	56	13
Diğer	51	12

Araştırmaya katılanlar en fazla Facebook, Youtube ve Twitter kullandıklarını söylemiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kanallarını Kullanma Nedenleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aile üyelerim ve arkadaşarımla iletişimde olmak	352	100
Yeni arkadaşlar edinmek	84	20
İlgi duyduğum bir bilgiye ulaşmak	288	68
Eski tanıdıklara ulaşmak	198	47
Fotoğraf, video, müzik paylaşmak	250	59
Bir etkinliği tanıtmak	96	23
Oyun oynamak	97	23
Ürün/marka hakkında bilgiye ulaşmak	160	38
Ürün/marka hakkında geri bildirimde bulunup, görüşleri paylaşmak	82	19
Diğer	59	14

Araştırmaya katılanları en fazla Aile üyelerim ve arkadaşarımla iletişimde olmak, İlgi duyduğum bir bilgiye ulaşmak ve Fotoğraf, video, müzik paylaşmak için sosyal medya kullandıklarını söylemiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya'da Müşteri Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Tanımsal Bulgular

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	421	3,353	0,870	1	5
Sosyal medyada firma algısı	421	4,072	0,754	1	5
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	421	3,072	0,846	1	5

Araştırmaya katılanların “sosyal medyada müşteri etkileşimi” ifadesine orta ($3,353 \pm 0,870$); “sosyal medyada firma algısı” ifadesine yüksek ($4,072 \pm 0,754$); “sosyal medyada markaya ve

markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum” ifadesine orta ($3,072 \pm 0,846$) düzeyde katıldıkları görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeğine Alt Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Pearson Korelasyon Analizi

	Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Sosyal medyada firma algısı	Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	1,000	0,319	0,673
Sosyal medyada firma algısı	0,319*	1,000	0,370
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	0,673*	0,370*	1,000

* 0,05 anlamlılık düzeyi

Sosyal medyada firma algısı alt boyutu ile sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %31,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,319$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada firma algısı alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu puanı da artmaktadır.

Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu ile sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %67,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,673$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu puanı da artmaktadır.

Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu ile sosyal medyada firma algısı alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,370$; $p=0,000<0,05$). Buna göre sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum alt boyutu puanı arttıkça sosyal medyada firma algısı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=10,327$; $p=0,016<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını

belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Eğitim düzeyi Yüksek okul olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,200 \pm 0,629$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Üniversite olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,096 \pm 0,700$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sosyal medyada firma algısı puanları ($4,123 \pm 0,956$), eğitim düzeyi Lise ve altı olanların Sosyal medyada firma algısı puanlarından ($3,767 \pm 0,833$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Lise Ve Altı	43	3,047	0,869	0,226	0,973	
	Yüksek Okul	25	3,140	0,695			
	Üniversite	296	3,069	0,826			
	Lisansüstü	57	3,082	0,996			
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Lise Ve Altı	43	3,483	0,910	7,041	0,071	
	Yüksek Okul	25	3,540	0,799			
	Üniversite	296	3,281	0,862			
	Lisansüstü	57	3,544	0,879			
Sosyal medyada firma algısı	Lise Ve Altı	43	3,767	0,833	10,327	0,016	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	Yüksek Okul	25	4,200	0,629			
	Üniversite	296	4,096	0,700			
	Lisansüstü	57	4,123	0,956			

Tablo 9. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Mesleğe Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	Özel sektörde ücretli çalışan	129	3,169	0,886	4,090	0,394
	Kamuda ücretli çalışan	26	3,077	0,994		
	Serbest meslek	36	3,037	0,926		
	Öğrenci	170	3,080	0,738		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	2,861	0,911		
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	Özel sektörde ücretli çalışan	129	3,494	0,876	8,245	0,083
	Kamuda ücretli çalışan	26	3,269	0,886		
	Serbest meslek	36	3,431	0,908		
	Öğrenci	170	3,303	0,858		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	3,179	0,840		
Sosyal medyada firma algısı	Özel sektörde ücretli çalışan	129	4,112	0,719	5,157	0,272
	Kamuda ücretli çalışan	26	4,192	0,884		
	Serbest meslek	36	3,972	0,845		
	Öğrenci	170	4,097	0,732		
	Diğer (ev hanımı, emekli, çalışmıyor vs.)	60	3,925	0,775		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 10. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum	1 Saatten az	54	2,614	0,874	25,823	0,000	2 > 1
	1-2 Saat	143	3,107	0,870			3 > 1
	2-3 Saat	90	3,009	0,898			4 > 1
	3-4 Saat	50	3,360	0,593			5 > 1
	4-5 Saat	32	3,167	0,473			6 > 1
	5-6 Saat	20	3,100	0,894			7 > 1
	6 Saatten fazla	32	3,307	0,864			4 > 3
Sosyal medyada müşteri etkileşimi	1 Saatten az	54	2,944	0,950	15,552	0,016	2 > 1
	1-2 Saat	143	3,428	0,891			3 > 1
	2-3 Saat	90	3,297	0,919			4 > 1
	3-4 Saat	50	3,620	0,488			5 > 1
	4-5 Saat	32	3,484	0,729			5 > 1
	5-6 Saat	20	3,350	0,813			
	6 Saatten fazla	32	3,313	0,933			
Sosyal medyada firma algısı	1 Saatten az	54	3,954	0,779	7,890	0,246	
	1-2 Saat	143	3,990	0,804			
	2-3 Saat	90	4,067	0,832			
	3-4 Saat	50	4,230	0,591			
	4-5 Saat	32	4,313	0,564			
	5-6 Saat	20	4,225	0,595			
	6 Saatten fazla	32	4,078	0,685			

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur($KW=25,823$; $p=0,000<0.05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1-2 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,107 \pm 0,870$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,009 \pm 0,898$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal

medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,167 \pm 0,473$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 5-6 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,100 \pm 0,894$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 6 saatten fazla olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,307 \pm 0,864$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($2,614 \pm 0,874$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($3,009 \pm 0,898$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($3,360 \pm 0,593$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($3,167 \pm 0,473$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=15,552$; $p=0,016 < 0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1-2 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,428 \pm 0,891$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 2-3 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,297 \pm 0,919$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 3-4 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,620 \pm 0,488$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur. Sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 4-5 saat olanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ($3,484 \pm 0,729$), sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi 1 saatten az olanların Sosyal medyada müşteri etkileşimi puanlarından ($2,944 \pm 0,950$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının sosyal medya ortamlarında günlük vakit geçirme süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 11. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	KW	p
Sosyal Medyada Markaya Ve Markaların İletişim Faaliyetlerine Yönelik Tutum	18-24 yaş	195	3,121	0,790	1,680	0,432
	25-34 yaş	135	3,084	0,833		
	35 yaş ve üstü	91	2,951	0,968		
Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi	18-24 yaş	195	3,306	0,918	1,131	0,568
	25-34 yaş	135	3,433	0,794		
	35 yaş ve üstü	91	3,332	0,874		
Sosyal Medyada Firma Algısı	18-24 yaş	195	4,103	0,688	3,555	0,169
	25-34 yaş	135	4,126	0,786		
	35 yaş ve üstü	91	3,929	0,829		

Tablo 12. Sosyal Medya’da Müşteri Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	MW	p
Sosyal Medyada Markaya Ve Markaların İletişim Faaliyetlerine Yönelik Tutum	Kadın	228	3,156	0,795	19 535,5	0,047
	Erkek	193	2,973	0,893		
Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi	Kadın	228	3,326	0,860	20 820,5	0,339
	Erkek	193	3,385	0,882		
Sosyal Medyada Firma Algısı	Kadın	228	4,197	0,664	17 890	0,001
	Erkek	193	3,925	0,827		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(Mann Whitney U=19 535,500; $p=0,047<0,05$). Kadın katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları ($x=3,156$), erkek katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanlarından ($x=2,973$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyal medyada müşteri etkileşimi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(Mann Whitney U=20 820,500; $p=0,339>0,05$).

Araştırmaya katılanların sosyal medyada firma algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=17\ 890,000$; $p=0,001<0,05$). Kadın katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanları ($x=4,197$), erkek katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanlarından ($x=3,925$) yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Günümüzde web tabanlı teknolojiler, hem işletmelere müşterileri ile doğrudan iletişim fırsatı sunmakta hem de bireylere diğer bireyler ile sosyal etkileşim olanağı tanımaktadır. Yine de pek çok firma, tüketicilerin birbirleriyle serbestçe iletişim kurdukları bir dünyada doğru biçimde hareket edemeyip, aktif rol oynamak yerine birer gözlemciye dönüşerek markaları ya da kendileri hakkında yapılan konuşmalar üzerinde git gide daha az kontrol sahibi olmuşlardır. Sosyal medyanın gücü aşikar olsa da, günümüzde pek çok yönetici strateji geliştirememekte ya da strateji geliştirme konusunda isteksiz davranmakta veya sosyal medyayı etkin biçimde kullanmak için kaynak ayırmamaktadır.

Tüketicilere ulaşmak, onların ihtiyaç, talep ve sorunları hakkında en elverişli şekilde bilgi edinebilmek için sosyal medya ortamlarının düşük maliyetli bir mecra olduğu açıktır. Firmalar artık sosyal medyanın ve sosyal medya ile birlikte tüketicinin önemli bir güç ve değer yaratıcı olduğu gerçeğini göz ardı etmeyip; sadık tüketicilerini marka ile ilgili kararlara dahil etmeli ve sosyal medyada onları markanın savunucusu haline getirmelidirler. Bununla birlikte sosyal medyada diyalogları başlatanın tüketici olduğu ve bunun da konuşmanın tarafsız, açık ve firmalar açısından faydalı bir geri bildirim olacağı unutulmamalıdır. Yaratıcı müşteriler tarafından oluşturulan fırsatlar göz ardı edilmemeli ve firma açısından avantaja dönüştürülmelidir.

Tüketici tarafından başlatılan diyaloglar kadar müşterilerin kendi arasında sosyal medyada gerçekleştirdiği, yorum, sohbet, bilgi ve içerik paylaşımı da aslında tüketicilerle kurulacak ilişkinin bambaşka bir boyutuna işaret eder. Artık tüketiciler sevdikleri bir reklamı arkadaşlarıyla paylaşmakta, markanın gönüllü tanıtıcısı olmakta; sadık oldukları bir markanın yeni ürünü hakkında bilgi vermekte; yüksek ilgilenim içinde buldukları ürün kategorilerindeki çeşitli markaları kapsayan ürünlerle ilgili içerik paylaşmakta; kullanıcı oldukları bir ürün hakkında belki de hiç tanımadıkları tüketicilere çözüm önerisi ya da bilgi sunmaktadırlar.

Bu çalışmada, sosyal medyada müşteri etkileşimi düzeyi, tüketicinin firma çabalarına yönelik algısı “Sosyal medyada markaya ve marka iletişim faaliyetlerine yönelik tutum”, “Müşteri etkileşimi” ve “Sosyal medyada firma algısı” faktör alt boyutlarının yaş, cinsiyet, meslek grupları ve sosyal medyada geçirilen zaman gibi değişkenlere göre fark gösterip göstermediği ile incelenmiştir. Sonuçlar bulgular ve yorumlar kısmında yer almıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal firma algısı alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilendiği görülmüştür. Mesleğe göre dağılıma bakıldığında sadece sosyal medyada müşteri etkileşimi 010 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sosyal medyada tüketicinin geçirdiği vakit arttıkça sosyal medyada markaya ve markanın iletişim faaliyetlerine yönelik tutum ve sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu öne çıkmıştır. Yaş değişkeninin anlamlı olmadığı görülmüş; cinsiyet değişkenine göre ise kadın katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum puanları erkek katılımcıların sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine

yönelik tutum puanlarından yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda kadın katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanları, erkek katılımcıların sosyal medyada firma algısı puanlarından yüksek bulunmuştur.

Diğer yandan, anket sosyal medya kullanıcısı 421 kişiyi kapsamış ve Facebook, LinkedIn, Twitter ortamlarında cevaplayıcılarla buluşmuştur. Bu da bulguları genelleme yapmayı, bir ölçüde de olsa sınırlandırmaktadır. İleride, konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, gerek saha uygulamalarının, gerekse katılımcı profilinin genişletilmesi ve daha heterojen bir kitle ile araştırmanın yapılması daha uygun olabilir.

Kaynakça

Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shaphiro, Daniel. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy." *Business Horizons*, 50(4): 6-30.

Dichter, Ernest. (1966). "How word-of-mouth advertising works?" *Harvard Business Review*. 44. s:147-157.

Engel, James F. ve Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Ward:Dreyden Press. 8th edition.

Evans, Dave ve Mckee, Jake. (2010). *Social Media Marketing: The next generation of Business Enagegement*. Indiana: Wiley Publishing.

Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), s:38-52.

Georgi, Dominik ve Mink, Moritz. (2013). "eCCiq: The quality of electronic customer to customer interaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20:11-19.

Gossieaux, Francois ve Moran, Ed. (2010). *The Hyper Social Organization*. McGraw Hill.

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). "Socia media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons*, 54(1): 241-251

MarketingPower. (2013). Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx

Martin, Charles L. ve Clark, Terry. (1996). "Networks of customer to customer relationships in marketing. In. Lacobucci D. (Ed.). *Networks in Marketing*. Sage Publications, London. s:342-366.

Muniz, Albert M. ve Schau, Hope J. (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content". *Business Horizon*. 53 (3). s:209-217

Needham, Andrew. (2008). "Word of mouth, youth and their brands," *Young Consumers*, 9(1),s. 60-62.

Özdamar, Kazım. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Petouhoff, Natalie. (2011) "Crowd Service: Customers Helping Other Customers" White paper, Peppers, D., Rogers, M. (2011). *Managing Customer Realationships: A Strategic Framework içinde*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey. Second Edition.

Peppers, Don ve Rogers, Martha. (2011). *Managing Customer Realationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey. Second Edition.

Ramaswamy, Venkat (2008). "Co-creating value through customers' experiences: the Nike Case," *Strategy & Leadership*, 36(5),s: 9-14.

Ramaswamy, Venkat. "Customer to Customer Interactions": http://www.g-cem.org/eng/content_details.jsp?contentid=2121&subjectid=101. Görülme tarihi: 26.02.2013

Extended Abstract

This article presents a view for strategically thinking about social media and herein it provides a framework that identifies the important dimensions of customer interactions in social media and its implications for the businesses.

The internet has changed the traditional communication model for the companies. The innovation of Web 2.0 technology enabled social media to penetrate among consumers very quickly and gained popularity. Web 2.0 is comprised of computer network based platforms, applications and technologies that allow users to socially interact online by generating and sharing content, sharing their opinions, thoughts with each other.

Web 2.0 technologies created significant impact by shifting the focus of power away from the firms to customers. Customers started to produce much of the value-added content in social media in their networks of friends and associates that constitute the social media. The content is generated by millions of customers and can be inspired to create value by the marketers.

Based on Martin and Clark's definition; customer interaction can be defined as "any kind of individual and group interaction between customers encountered in the acquisition and consumption of goods and services". Businesses has no control over the interaction. It is unscripted and unpredictable. It may happen in and outside the service setting. Electronic recommendations and appraisals like a review about a book, via e-word of mouth are good ways to have a product promoted via interaction. e-Word of Mouth can be defined as communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

With the emergence of social media, it appears that corporate communication has been democratized. Communication about companies and their brands happens with or without the permission of the businesses.

With these recent changes, most of the companies nowadays perceive social media as a new way of reaching the target market, as an innovative way of developing new products or improving customer relations. Before the formation of strategies, companies must understand how they may involve their customers in the process; and how they can lead their customers to be an advocater for their brand. Co-create the value with customer is the core of the process.

This study examines customer interactions in social media and the perception towards the firms. The measurement is done with a survey conducted among social media users in Facebook, Twitter, and LinkedIn and results are evaluated with factor analysis. questionnaires were conducted throughout the survey.

The customer interaction in social media and the perception of the consumer towards company's communication efforts are examined with the following factors: "Attitude towards brand and its communication efforts in social media", "Customer interaction" and "Perception towards the company" and if there is a relationship and variability among variables such as age, gender, occupation and time spent in social media.

According to the findings, as the education level increases the factors customers interactions and perception towards the company becomes statistically significant. When distribution towards occupation is examined, it appears that only the customer interaction is significant. As the time spent in social media increases, the subdimensions, attitude towards brand and its communication efforts and customer interactions become very important. Age variable appears to be significant; on the other hand when gender variable is examined women's

scores are found to be higher than men's with the subdimension, attitude towards brand and its communication efforts. Moreover women are found to have higher scores than men in perception towards company subdimension.

There is a limitation that need to be acknowledged and addressed regarding the present study. The sample size in this study is relavitevely small. As a recommendation a larger sample with more heterogeneity should be used to carry out any future research in this field.

It is hoped that this research will contribute to a better conceptual understanding of the significance of customer interactions in social media and its implications for the businesses.