

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KURUM ÇALIŞANLARININ OLUMLU ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİNE ETKİSİNİN YOL ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞINDA* BİR UYGULAMA

Bayram Oğuz Aydın** - Salih Gürbüz***

ÖZET

Sosyal medyada kurumlar hakkında yapılan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir değere sahiptir. Sosyal medya kullanan kurum çalışanları bu değer in oluşumunda kurum ve kamusu arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile olumlu elektronik ağızdan iletişimi arasındaki ilişkiyi incelemek ve literatüre dayanarak geliştirilen yapısal modeli test etmektir. Araştırma 619 (375 erkek, 244 kadın) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama araçları Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ) ve Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğidir. Ölçüm modeli oluşturulmadan önce değişkenlerin yapısı test edilmiş ve yapısal eşitlik modeline dahil edilecek kadar verimli olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonra önerilen model test edilmiştir. Analiz neticesinde, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı (SUDB) ve Sosyal Rutinlere Uyum (SRU) alt boyutlarının her ikisinin çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında bu olumlu etki göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya kullanımı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kurum içi halkla ilişkiler

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE ON POSITIVE EWOM COMMUNICATION OF INSTITUTION EMPLOYEES THROUGH PATH ANALYSIS: A STUDY ON THE SAMPLE OF MINISTRY OF FAMILY AND SOCIAL POLICIES

ABSTRACT

On the social media, positive electronic word-of-mouth communication about corporations has an important value. Employees who use social media be a bridge between the corporations and the public in the formation of this value. The aim of this study is to

* Çalışmanın yürütüldüğü 10-11 Şubat 2018 tarihinden sonra ilgili bakanlığın ismi Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak değişmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2061-1688>

*** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5690-8136>

Makale Gönderim Tarihi: 06.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 05.11.2018

examine the relationship between the use of social media and the positive electronic communication behaviors of institution employees and to test the structural model developed based on the literature. The study was conducted with 619 (375 male, 244 female) employees of the Ministry of Family and Social Policies. The data collection tools of the study were the Social Media Use Scale and the Positive Electronic Word of Mouth Communication Scale. Before the measurement model was set, the structure of the variables was tested and observed to be efficient enough to be included in the structural equation modeling. Then the proposed model was tested. As a result of the analysis, it has been found that both of the Social Integration and Emotional Connection (SIEC) and Adaptation to Integration into Social Routines (ISR) subscales, which measure social media use Integration, have a significant and positive impact on positive Word of Mouth Communication about the corporations of the institution employees participating in the study. This positive effect should be taken into account in the internal public relations practices.

Keywords: Social media, social media use, eWOM

GİRİŞ

Yaşadığımız tüketim çağında, bireylerin satın alma kararlarında etkili olan birçok faktör vardır. Ancak bu faktörler arasında en önemli unsurlardan birisi olarak internet ifade edilebilir. İnternetin günümüz bireylerinin günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmesiyle, internet bireylerin tüketim alışkanlıklarında da yönlendirici bir kanal olmaktadır. Günümüzde bireyler, internet ortamında her çeşit ürüne yönelik ticaret yapan ilgili web sitelerinden, forumlardan ve sosyal medya hesaplarından ilgili ürün hakkında yapılan yorumlara göre ürünü alıp almama yönünde kararlarını belirlemektedir. Böylece, geleneksel yaşamda bireyler tecrübe sahibi olduğuna inandıkları diğer bireylerden aldıkları öneriler neticesinde yapacakları işe ya da alacakları karara yön vermekteyken, günümüzde ise bu anlayışın ana amaçtan uzaklaşmadan boyut ve ortam değiştirerek yeni bir sürecin içinde yer edindiği ifade edilebilir. Bu yeni süreçte bireyler tüketecekleri herhangi bir şey için muhakkak araştırma yapmakta ve bu araştırmayı da çoğu birey genellikle internet ortamında gerçekleştirmektedir. Hiç tanımadığı insanların bir ürün hakkında yapmış oldukları yorumlar bireylerin tercihlerine yön verebilmektedir. Sadece bir ücret karşılığında alınacak ürünlerin/hizmetlerin tercih edilmesinde değil, kişi ya da kurumlara ait çok çeşitli içeriklerde paylaşımlar yapan web sayfaları ve sosyal medya ortamlarındaki hesaplarda diğer bireylerin öneri ya da yorumlarına göre takip edilmektedir.

İnternetin sunduğu en önemli iletişim ortamları arasında sosyal medya siteleri yer almaktadır. Hatta interneti sadece sosyal medya hesaplarını kullanmak için kullanan bireylerin oranı da oldukça fazladır. Günümüzde bireylerin sosyal medya platformlarını kullanım sıklıklarında görülen hızlı oransal artışlar, bu alanları oldukça önemli iletişim ortamları haline getirmiştir. Bireyler hem özel

hayatları hem de iş yaşamları hakkında sosyal ağlarda yer alan diğer kullanıcılarla iletişim kurmak amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Bu gelişen durumun farkında olan ticari kurumlar hedef kitleleriyle kurumla ilgili her türlü iletişimi sağlamak amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaya önem göstermektedir.

Ticari amacı olan kurumlar gibi kamu kurumları da kamusuyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kurumlar sosyal medya üzerinden genel anlamda kamusuyla arasındaki iletişimini sağlamakla birlikte, kurum hakkında oluşabilecek krizlere ve sorunlara müdahale etmek, kurum hakkında yapılan şikâyet ve isteklere yanıt vermek, kurumun kamu yararına yürüttüğü proje ve kampanyaları kamusuna duyurmak gibi çok çeşitli iletişim amaçlarına yönelik de sosyal medyayı kullanmaktadır. Kurumların sosyal medya hesaplarından sorumlu bir iletişim ya da halkla ilişkiler profesyoneli üzerinden sosyal medya ya da medyanın diğer ortamlarını kullanmaları bir noktaya kadar işlev gösterebilir. Kurumla kurumun hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi sağlayacak olan en önemli unsur kurumun tüm çalışanlarıdır. Kurum çalışanlarının kurumun iletişim araçları arasında yer alan sosyal medya hesaplarını takip etmeleri ise bu bahsedilen ilişkinin güçlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Kurum çalışanlarının hem geleneksel iletişim yöntemleriyle hem de yeni iletişim olanaklarıyla çalıştıkları kurum hakkında konuşmaları kurumun imaj ve itibarına olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir. Kurumların olumlu bir imaja ve bileşenlerine duyduğu ihtiyaç genel bir kabuldür. Bu noktada kurum çalışanlarının kurumun tanıtım ve temsilinde en önemli kaynaklar olduğu bilinmektedir. Bir kurumun çalışanları hem ağızdan ağıza iletişim (AAİ) hem de internet üzerinden yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) yoluyla kurumun kamusuna bilgi yayabilmektedir. Vatandaşlar birçok bireysel ihtiyaçlarında olduğu gibi herhangi bir kamu kuruluşundan alacakları hizmetlerde de internet ortamlarında o kurumla ilgili aramalar yaparak bilgi edinme yolunu tercih etmektedir. İşte tam da bu noktada kamu çalışanlarının kendi kurumları hakkında internet aracılığıyla sosyal medya ve diğer dijital iletişim ortamlarında ortaya koydukları yorumlar kurumlar hakkında önemli bir değer taşımaktadır. Bir kurum hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarla birlikte, kurumun ayrıca vatandaşın hangi ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yaptığı ile ilgili kurum çalışanlarının kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları mesajlar kurum hakkında oluşan olumlu e-AAİ olarak değerlendirilebilir. Çalışanların kendi kurumları hakkında sosyal medya ortamlarında ortaya koydukları olumlu ağızdan ağıza iletişimleri ise kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları bakımından önemli olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde e-AAİ kavramı hem akademik hem de iş dünyasında ciddi değer görmekte olan bir kavramdır. Bu açıdan e-AAİ iletişimi üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışma ise çalışmaya katılan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumlarının kendi kurumları

hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalar sonucunda yayınlanan raporlara göre, dünyada 3 milyar 196 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social ve Hootsuite 2018).

Sosyal medyanın bu kadar yaygın bir şekilde kullanımı birçok sosyal ağ sitesini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn vb. verilebilir. Ellison ve Boyd (2013)’a göre bir sosyal ağ sitesi, üzerinde katılımcıların bulunduğu ağ bağlantılı bir iletişim platformudur. Bu iletişim platformlarında, katılımcılar, kendilerinin oluşturduğu, diğer kullanıcıların sağladığı ve sistem düzeyinde oluşan benzersiz tanımlanabilir profillere sahiptir. Katılımcılar sahip oldukları profiller ile herkese açık olarak diğerleriyle bağlantılar kurabilirler, site üzerinde içerikler üretip, diğerleri tarafından oluşturulan içerikleri kullanabilirler (Ellison ve Boyd 2013: 158). Kim ve ark. göre sosyal medya kullanımının kullanıcılara kişisel kimliğin oluşumu ve kendilerine olan saygıya etkilerinin yanı sıra çevrimdışı ilişkileri geliştirme, sürdürme veya mevcut ilişkileri güçlendirme gibi faydaları bulunmaktadır (2010: 1079-1080).

Sosyal medyanın genel kullanım nedenleri üzerine yapılan çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Katz ve ark. 1974) araştırmacılara bir çerçeve sunmuştur (Lee ve ark. 2009). Bu çalışmalardan, Alikılıç ve ark. (2013) lisans öğrencilerinin Facebook sosyal medya platformunu eski bağları kurmak, güçlendirmek, zevkli vakit geçirmek gibi motivasyonlar ile kullandıklarını saptamıştır. Yine üniversite öğrencileri ve idari personel ile yapılan diğer bir çalışmada Akçay (2011) sosyal medya kullanımını etkileyen faktörleri sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma olarak sıralamıştır. Öğrencilerin, sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanımına odaklanan başka bir çalışmada Üçer (2016), Facebook’un sosyal etkileşim, bilgi edinme, Twitter’ın habere ulaşma, düşüncelerin ifadesi ve Instagram’ın eğlence ve zaman geçirme amaçlı kullanıldığı sonucunu elde etmiştir. Aynı teorik yaklaşımı benimseyen Göncü (2018), Y kuşağının sosyalleşme (toplumsal etkileşim), ücretsiz olması, pratiklik, multimedya özelliği, profesyonel ihtiyaçlar ve eğlence nedenleriyle WhatsApp uygulamasını kullandığını ortaya koymuştur. Araştırmaların da ortaya koyduğu gibi sosyal medya kullanımı, sosyal bütünleşme ve sosyal hayatın rutinlerine eşlik eden bir pratiktir sonucuna varılabilir.

İlgili alan yazında araştırmacılarca, sosyal medya kullanımının bireyin sosyal yaşamı ile bütünleşme düzeyinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır (Jenkins-Guarnieri ve ark. 2013; Akın ve ark. 2015; Maree 2017; Turgut ve ark. 2018). Bu çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılardan Jenkins-Guarnieri ve ark.(2013) Facebook kullanıcılarıyla yürüttüğü çalışma neticesinde sosyal medya kullanım ölçeğini (Social Media Use Integration Scale) geliştirmiştir. Bu ölçek sosyal medya kullanmaya duyulan duygusal bağlılık kadar, sosyal medyanın kullanıcıların sosyal alışkanlıklarına nasıl dâhil olduğunu da ölçmektedir. Ölçek sosyal medya kullanımını Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ve Sosyal Rutinlere Uyum olarak isimlendirilebilen iki alt boyut ile ölçmektedir. Ölçek Akın ve ark. (2015) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ismiyle Türkçeye çevrilmiştir. Maree (2017) ölçeğin Güney Afrika'lı lisans öğrencileri örnekleminde Facebook ve LinkedIn platformları için geçerlik ve güvenilirliğini tekrarlamıştır. Sosyal medya kullanımı ve bazı diğer değişkenlerle yapılan çalışmalar bireylerin iletişim becerisi ve yalnızlık ile ilişkisini de ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan Turgut ve ark. (2018) sosyal medya kullanımı ölçeğini kullanarak sağlık yönetimi öğrencileri ile yaptıkları çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı ile genel iletişim becerileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir. Yine Özsarı ve Karaduman (2016) eğitim fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışma neticesinde sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur.

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (AAİ)

Ağızdan ağıza iletişim kavramının ilk tanımları Katz ve Lazarsfeld tarafından ortaya konmuştur (1966). Onların tanımına göre AAİ pazarlanan ürünler hakkında bilginin tüketiciler arasında paylaşımıdır. Bu bilgi paylaşımı ise ürünlere ve hizmetlere yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarında değiştirici bir role sahiptir (Huete-Alcocer 2017: 1). Ağızdan ağıza iletişim (WOM-word of mouth); bireylerin, bir ürün, hizmet veya kurumla ilgili genellikle memnun kalmadıkları ya da beğendikleri özellikleri diğer bireylerle paylaşmak amacıyla kullandıkları resmi olmayan bir iletişim yoludur. Bazı özel ürün kategorilerinde ve özellikle de hizmet sektöründe, bireylerin bir ürünü satın almadan önce AAİ' den etkilenerek kararlarını şekillendirdikleri ifade edilmektedir. Globalleşen ve gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak AAİ'nin önemi gittikçe artmakta ve kurumların performansını da etkileyen kritik bir konu haline gelmektedir (Demirbaş 2018: 16).

AAİ bir kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kurumun kendisi hakkında bir mesaj olarak ifade edilmektedir. AAİ genellikle ürünün performansı, servis kalitesi, güvenilirliği ve icra tarzı hakkındaki bir kişiden diğerlerine geçen yorumları içerir. Mesajı gönderenler bir kurumun hizmetleri ya da ürünleri hakkında kişisel deneyim yaşamış olan, mesajın alıcıları için oldukça objektif

bilgi kaynakları olarak ifade edilmektedir. Gönderilen bu mesajlar ise pozitif, negatif ya da her ikisinin karışımı şeklinde olabilmektedir. Özellikle hizmet sektöründeki çoğu kuruluş, hizmet alan hedef kitlenin zaman zaman kuruluş hakkında memnuniyetsizliklerinin olabileceğini ya da olacağını bilir. Bu kitle şikâyetlerini dile getirirken, doğrudan ürünün satıcısına şikâyette bulunur, kullanılan markayı değiştirir ve olumsuz AAİ yapar ve yasal yollardan tüketici koruma haklarına yönelik tepkilerde bulunurlar (Charlett ve ark. 1995: 42). WOM üzerine ilk çalışmalardan birini yapan Arndt'ın bulguları arasında (1967: 295) olumlu AAİ (olumlu yorumlar) ile satın alma oranlarının arttığı ancak olumsuz AAİ (olumsuz yorumlar) ile satış rakamlarının ise düştüğü bilgilerine yer verilmiştir. Buttle (1998: 246), negatif AAİ'i algılar ve beklentiler arasındaki istenilen düzeyde olmayan bir dengesizliğin sonucu olarak kavramlaştırılabileceğini ifade etmektedir. Bireylerin deneyimleri neticesinde bir ürünün faydaları hakkında paylaştıkları düşünceler ve yorumlar olumlu AAİ olarak ifade edilmektedir (Richins ve Root-Shaffer 1988: 32-36).

Olumlu AAİ yapan bireyler hizmetten ya da kurumdan memnun kalan müşteriler olup, memnuniyetlerini diğer insanlarla paylaşırlar. Olumlu AAİ geleneksel olarak memnuniyetin bir yan faydası olarak görülmekte ve genel pazar imajına bir destek ya da düşük bütçeli bir tanıtım alternatifi olarak da değerlendirilmektedir. Olumlu AAİ'nin pazar dinamikleri içinde önemli bir rol üstelendiği ifade edilmektedir (File ve Prince 1992: 25). Ranaweera ve Prabhu (2003: 89), yaptıkları çalışmada kişilerin kuruma yönelik edindikleri güvenin kuruma duyulan memnuniyet kadar önemli olduğunu, bu güvenin ise kurum hakkında yapılan yorumlara olumlu yansıdığını ifade etmektedir. Bu sebeple kurumun kamusu nezdinde elde edeceği güven kurum hakkında olumlu AAİ olarak ortaya çıkacaktır denilebilir.

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (e-AAİ)

İnternet teknolojisi aracılığıyla "ağ toplumu" olarak ifade edilen bir kavram oluşmuştur. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla topluluklar meydana gelmekte, hatta birbirine yakın düşünen bireyler bir araya gelerek kamuoyu oluşturabilmektedir (Kırık 2017:160). Yeni bir iletişim anlayışının konumu haline gelen sosyal ağlar, diğer bireylerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu olan profilin paylaşılmasına fırsat tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklendiği ve aynı zamanda sistemde yer alan her bireyin birbirini görmesine olanak sağlayan web tabanlı bir servis olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat 2010: 3355). Sosyal medyanın, sosyal iletişimin ve iş iletişiminin yollarını son bir kaç yılda oldukça değiştirdiği ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya sitelerinin popülaritesinin ve kullanıcı sayısının gittikçe artmasıyla, sosyal medya ortamları sosyal etkileşimin, tartışmanın ve iletişimin ana mekanı haline almaya başlamıştır (Mir 2014: 42). Böyle bir iletişim ortamı ise tüketim çağının insanı için önemli fırsatlar sunmaktadır. Hemen her ihtiyacını karşılamak için internet üzerinden alışveriş

yapan bireyler, alacakları ürünleri seçerken ürünle ilgili o ürünü önceden kullanan bireylerin tecrübelerini içeren bilgi ve yorum içeren mesajları okumak için çok çeşitli internet ortamlarını ve sosyal medya sayfalarını kullanmaktadır. Bu durum ise e-AAİ iletişimi olarak ifade edilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamlarda birbirine yabancı olan bireyler arasında, çok çeşitli konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntemler sayesinde paylaşılabilirdiği bir iletişim biçimidir. Bu paylaşım, internet kullanımının ve yorum sitelerinin sayısının hızlı şekilde artmasıyla daha büyük kitleler arasında gerçekleşmektedir (Sarışık ve Özbay 2012: 1). İnternetin ortaya çıkışı, diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri elde etme noktasında tüketicilerin bilgi edinme seçeneklerini genişletmekle birlikte tüketicilere e-AAİ etkileşimi ile kendi kullandıkları ürünler hakkında yorum yapma ve tavsiyede bulunma fırsatları da sunmaktadır. e-AAİ ise potansiyel, mevcut ya da deneyimli tüketiciler tarafından bir ürün ya da kurum hakkında olumlu ya da olumsuz olarak yaptıkları herhangi bir yorumun çok sayıda kişi ya da kurum tarafından internet aracılığıyla kullanılabilir hale getirilmesidir (Hennig- Thurau ve ark. 2004: 39).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme ve karar verme süreci gibi davranışları üzerinde etkilidir. İnternetten önceki süreçte, tüketiciler herhangi bir ürün, marka ya da kurumla ilişkili tecrübe ve bilgilerini arkadaş ve aile ortamlarında yaptıkları sohbetlerde birbirleriyle paylaşarak; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirdi. Bireylerin yüz yüze iletişim yoluyla birbirlerinden etkilenmelerinin herhangi bir dergi, gazete ya da televizyon reklamlarına göre daha güçlü olması ağızdan ağıza pazarlamanın önemine etki ettiği ifade edilmektedir. İnternetin çok geniş kitlelere ulaşması ve bireylerin günlük yaşamının bir parçası olmasıyla birlikte, internet kendi global dünyasına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlamada globalleşmiş, birbirini tanımayan bireyler edindikleri tüketim tecrübelerini diğer insanlarla paylaşarak birbirlerine önerilerde bulunur olmuşlardır (Dapiapis 2016: 164). Günümüzde kişilerarası etkinin bireysel ağları oldukça hızlı bir şekilde genişlemektedir. En iyi marka bir bulaşık makinesi hakkında komşunuzun verdiği bir tavsiye internette basit bir araştırma ile yabancıların paylaştıkları görüşler doğrultusunda onaylanabilir ya da reddedilebilir. Çünkü çevrimiçi olan milyonlarca birey her gün kitlesel olarak kişisel bilgi ve görüş alışverişinde bulunmaktadır (Thorson ve Rodgers 2006: 34). Güngör (2013: 377) ise internet ile tüketim ve satın alma eğilimlerinde meydana gelen dönüşümün tüketicilerin oturdukları yerden, internet ortamından, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri bilgilerine kolayca erişebilmelerine olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu araştırma Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunu tüketici motivasyonları odağında inceleyen diğer bir çalışma (Aydın 2014), e-AAİ arama motivasyonlarını bilgi arama/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat; e-

AAİ sağlama motivasyonlarını ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak ortaya koymuştur.

Müşteriler bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar ve yorum siteleri gibi çok çeşitli platformlarda e-AAİ yapıp yayabilmektedir (Yang 2017: 94). Yapılan araştırmalarda müşterilerin e-AAİ' den etkilendiği ortaya konmaktadır. Yapılan bir araştırmada Y kuşağı olarak isimlendirilen 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireylerin %62'si yapacakları alışverişlerinde fikir edinmek ve esinlenmek için sosyal medyayı tercih ettiği ifade edilmektedir (Weale 2018). Bir başka araştırmada ise katılımcıların %91'nin çevrimiçi yorumları alışveriş yapmadan önce okuduğu, %92'nin %46'sının yorumları okuduktan sonra ürünü almak için etkilendiği, %43'ünün ise olumsuz yorumlardan dolayı ürünü almaktan vazgeçtiği belirtilmektedir (Channeladvisor.com 2010: 5). AAİ, bir marka, ürün ya da hizmet odaklı olmak zorunda değildir. AAİ bir kurum odaklı da olabilir. Günümüz elektronik çağında, AAİ yüz yüze, doğrudan, sözlü ya da geçici de olmayabilir. Çünkü yüz yüze Aİ benzeri olarak elektronik bültenlerin işlevleri buna bir delildir. Örnek olarak, golf malzemeleri üreticisi olan Cobra Gold Inc., bir elektronik bülten panosu şeklinde hizmet veren web sitesi üzerinden hem kendi hem de rakip firmalarının ürünleri hakkında internet kullanıcılarının yorumlar yapmalarına olanak sağlamıştır (Hagel ve Armstrong 1997). Thorson ve Rodgers (2006: 42)'un çalışmasında yorum yapmayı sadece e-AAİ okuyan tüketicilerin bile e-AAİ gönderilerinden etkilendikleri ifade edilmektedir. Çalışmalarının sonucunda hiperlink gibi bir interaktif özelliğin varlığı bile kullanıcıların mesaj göndermesine olanak tanıdığı, bireylerin nasıl algılayacağını ve web sitelerin işleyişlerini etkilediği ortaya konmuştur. e-AAİ birçok pazarlama aracına göre daha etkili, ucuz ve kolay bir sistem olduğu için, çok çeşitli hizmet sektöründen kurum ve kuruluşlar kendileri ya da ürünlerine yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerin paylaşılabilirdiği yorum sitelerini kendi kurumsal internet sayfalarında paylaşmaktadır (Sarışık ve Özbay 2012: 6).

AAİ' in en yeni şekli e-AAİ ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Geleneksel çevrimdışı AAİ çok çeşitli çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmeye başlamış ve yeni bir bilgi paylaşımı biçimine dönüşmüştür. e-AAİ uygulamasına ilişkin olarak, pazarlamacılar, yakın zamanda çevrimiçi kişilerarası etkinin iş sektörüne yönelik fırsatlarını araştırmaya başlamıştır. Şirketler, daha açık görüşlü olma, müşterilerin ihtiyaçlarını dinleme, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve görüntüler üzerinden bir marka oluşturma fırsatı elde edebilirler. Günümüzün en önemli bilgi kaynakları arasında sayılan internet, pazarlama ortamının da değişmesinde rol aldığı ifade edilmektedir (Yang 2017: 97). Bu anlamda sadece ticari olan kurumlar değil, kamu kurumları da çeşitli çevrimiçi platformların sunduğu olanaklardan yararlanarak kamunun kurum hakkında bilgilendirilmesinde, kamunun sorunlarını ve şikâyetlerini dinlemekte, kurumun kamusuna yönelik ürettiği hizmetleri anlatan paylaşımlarla kurumun

kamu nezdindeki imajını olumlu yönde yönetme bakımından e-AAİ' den yararlanabileceği ifade edilebilir.

e-AAİ çeşitli medya teknolojilerini kullanması bakımından geleneksel AAİ'den farklılaşmaktadır. Doğası gereği elektronik iletişim kanallarının bilgi paylaşımı bakımından aktif bir ortamın devamlılığını sağlaması, e-AAİ'de yaygın kullanıcı katılımını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, web site sağlayıcılarının güncelleştirmelerine rağmen, daha önemli olan kullanıcıların platformun kabullenmesine ve web sitesine gönüllü katkı sağlamalarına yönelik olumlu tutum geliştirmeleridir. İşte bu ayrım platformun kritik rolünün önemini belirtmektedir (Yang 2017: 95). Bu bakımdan yeni iletişim teknolojileri arasında ifade edilen ve e-AAİ'nin yayıldığı ve üretildiği platformlardan olan sosyal medya ortamları üzerine yapılacak araştırmaları gerekli kılmaktadır. Cheung ve Tadani ise (2012: 462) e-AAİ ile geleneksel AAİ arasındaki önemli farklardan birisini açıklarken; geleneksel AAİ de mesajı yayan bireyin/gönderenin mesajın alıcısı tarafından bilindiğini ifade etmektedir. Geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında e-AAİ'de mesajın yayılma hızı oldukça fazladır. Geleneksel AAİ mesajları özel konuşmalar içerisinde yayılır. e-AAİ de bilgiler eşzamanlı olmayan birçok yoldan yayılır ve mesajlarda devamlılıkla birlikte her zaman ulaşılabilirlik vardır. e-AAİ mesajları daha ölçülebilir ve gözlemlenebilir. Bir diğer ifadeyle araştırmacılar e-AAİ mesajlarında kullanılan kelimeleri, mesajların durumlarını, mesajların türleri gibi benzer özelliklere erişebilir.

4. KURUM ÇALIŞANLARI VE OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Olumlu e-AAİ'nin müşterilerin bir ürüne yönelik duydukları memnuniyetle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Athanassopoulos 2001: 703). Olumlu e-AAİ'nin inanç-tutum- niyet esasını kullanarak, tüketicilerin ürünü satanlara yönelik güven duygularını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Cheung ve ark. 2009: 501). e-AAİ tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve tercihlerde bulunma kararlarındaki belirsizliğin giderilmesinde oldukça etkilidir (Hu ve ark. 2008: 202). Hu ve ark. çalışmalarında tüketicilerin tercihte bulunurken sadece çevrimiçi yapılan yorumların (e-AAİ) niceliğine değil, nitel değerine de dikkat ettiğini ortaya koymuştur. Bir diğer ifadeyle tüketiciler yapılan yorumların aldığı sayısal değerle (puanlama) birlikte, yorumu yapanların kalitesine ve yorumun ve bilginin kaliteli olmasına dikkat etmektedir (Hu ve ark. 2008: 212).

Sosyal medya günümüzde insanların günlük yaşamlarında tüm tercih ve kararlarında başvuru kaynakları arasında yer almaktadır. İnsanların sosyal medyayı ve sosyal medyada paylaşılan yorumlara göre kararlarının etkilenip etkilenmediğine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Solmaz ve ark.'nın (2013: 31) yaptığı çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %55'inin satın almaya yönelik davranışlarında sosyal medyadan etkilendikleri bulgular arasında yer almıştır. Tengilimoğlu ve ark.'nın (2015: 76) hastane ve hekim tercihinin yönelik yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyayı hekim ve hastane seçiminde

yaygın olarak kullandıkları değerlendirilmiştir. Bir başka çalışmada ise, sosyal medyada paylaşılan müşteri memnuniyetine yönelik yorumların diğer müşterilerin ürünü almadan önceki kararlarında etkili olduğu ifade edilmiştir (Yıldız 2014: 13).

Bir diğer çalışmada ise, sosyal medya ortamlarında yer almanın işletmeler, kurumlar ve tüm kurumsal yapılar için pazarlama faaliyetleri bakımından önemli olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra memnun kaldıklarında o ürünle ilgili sosyal medyada paylaşım yapmaya istekli oldukları ve bu paylaşımları kendi sosyal medya sayfalarında paylaşmayı tercih ettikleri değerlendirilmiştir. Ancak katılımcıların memnuniyetsizliklerini dile getirmede daha yüksek bir oran olduğu da bulgular arasında yer almıştır. Satın alma öncesinde ise sosyal medyada ürünle ilgili tavsiyelerin tüketiciler için önemli görüldüğü de bir başka bulgu olarak ifade edilmiştir (İşlek 2012: 142-147).

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı sosyal ağlar ile kurumlar ve kamuları arasında bir etkileşim fırsatı oluşmaktadır. Böylece sosyal medya hem kamunun soru, sorun ve eleştirilene öğrenmek hem de kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek bakımından önemlidir (Yağmurlu 2011). Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medyanın bireysel iletişimin yanı sıra, yeni bir kamusal alan olma özelliği yansıttığı da ifade edilebilir (Solmaz ve Görkemli 2012). Özdemir ve Erdem (2016) üniversite çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmada, üniversite çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı örgütsel iletişim aracı olarak gördüğünü belirlemiştir. Yine diğer bir çalışmada Korkmaz ve ark. (2017) öğretmenlerin internet ve sosyal medya araçlarını örgütsel iletişim aracı olarak görmelerinin yanı sıra eğitim faaliyetlerinde kullanımını da kısmen benimsediklerini gözlemlemiştir.

Bu noktada Okay (2013: 156) kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında çevrelerini ve dolayısıyla da dış hedef kitleyi etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bir kurum hakkında en kaliteli ve doğru bilgi kaynağı olarak görülen kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında internet ortamlarında özellikle kendi sosyal medya hesaplarında yapacakları paylaşımların kurumun hedef kitlesi nezdinde oluşacak olan algıya etki edebileceği değerlendirilmektedir. Böylece kurum yaptığı iş ve ürettiği projeler ile hedef kitle tarafından olumlu algılanan bir kurum olacaktır. Bu ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleştirilecek bir sonuçtur. Kurum içinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları, çalışanların kendi amaçlarından ziyade bağlı oldukları örgütün amaçlarına ve ortak çıkarlarına hizmet etmek, tüm bireylerin duygu, amaç ve çıkar ve çatışmalarını ortak bir paydada ve ortak bir örgüt kültürü çerçevesinde oluşturmayı amaçlamaktadır (Becerikli 2002). Kurum içi halkla ilişkiler müşteri ve çalışanlar arasında bir duygu etkileşimi, güvenilir bir bağ, istikrar ve saygı duygusuna katkı sağlamaktadır. Böylece çalışanların kurum içi ve dışı iletişim sürecinde bir köprü görevi gördüğü ifade edilmektedir (Başok ve Özşenler 2014: 330). Bu köprü görevinin yerine

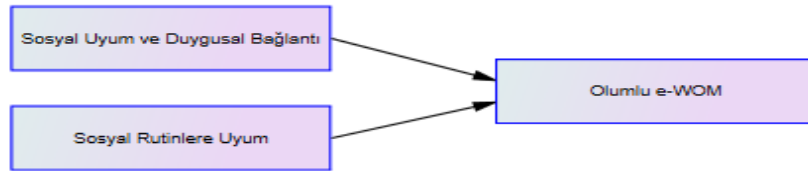
getirilmesine katkı sağlayacak önemli bir husus ise kurumların kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıdır. Çünkü günümüzde birçok birey günün önemli bir zamanını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan kurum çalışanları kendi bireysel hesaplarından kendi kurumlarının sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgileri kendi hesapları üzerinden paylaşarak kurum ve kurumun hedef kitlesi arasında köprü olma görevini bu şekilde de yerine getirebilecekleri ifade edilebilir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kurum çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın alan yazın kısmında belirtilen bilgiler ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri:

H1: Sosyal uyum ve duygusal bağlantı boyutunun olumlu e-AAİ üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal rutinlere uyum boyutunun olumlu e-AAİ üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM çalışmalarından biri de ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişki ağlarının incelenmesi amacıyla kullanılan yol analizidir. Çoklu regresyon mantığında çalışan yol analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği modellerdir (Gürbüz ve Şahin 2016). Yol analizinde araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı ve bu kurgu doğrultusunda veri toplayarak elindeki verinin kurguladığı modeli doğrulayıp doğrulamadığını test ettiği bir analizdir (Meydan ve Şeşen 2011).

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarıyla sınırlıdır. Örneklemini ise, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 619 katılımcı

oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 10-11 Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

5.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri üç bölümden oluşan yapılandırılmış soru formu ile toplanmıştır. Soru formunun ilk bölümünde sosyal medya kullanımı uyum ölçeği, ikinci bölümünde ise olumlu e-AAİ ölçeğine ait sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise sosyodemografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soru formunda bulunan ölçeklere ait geçerlik ve güvenilirlik bilgileri müteakip maddelerde yazılmıştır.

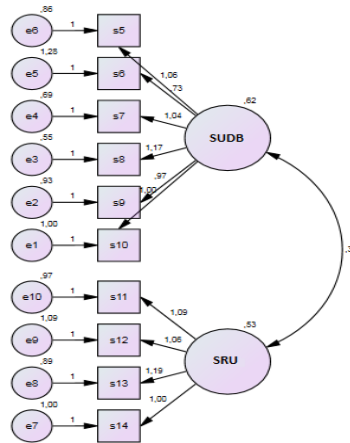
5.3.1. Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeği

Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeği Jenkins-Guarnieri, Wright, ve Johnson (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, katılımcılara soruları yanıtlamaları için "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli derecelendirmeli olarak Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı (SUDB) ve Sosyal Rutinlere Uyum (SRU) olmak üzere iki alt boyutu içeren toplam 10 maddeden oluşmaktadır.

Özgün ölçekte olduğu gibi iki faktörlü model için uyum değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin özgün yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin iki faktörlü yapısının AMOS diyagramı Şekil 2' de verilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan uyum indeksleri modelin iyi uyum gösterdiğini işaret etmiştir. DFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan faktör yapılarının iç tutarlılığının incelenmesi için Cronbach α değerleri hesaplanmıştır. Orijinal ölçeğin iki boyuta ait iç tutarlık katsayıları sırasıyla .893, .828 ve ölçeğin geneli için .914'dür. Bu çalışmada iki boyuta ait iç tutarlık katsayıları sırasıyla .802, .715 ve ölçeğin geneli için .831 olarak bulunmuştur.

Şekil 2. Sosyal Medya Kullanımı Uyum Ölçeğine İlişkin Diyagram



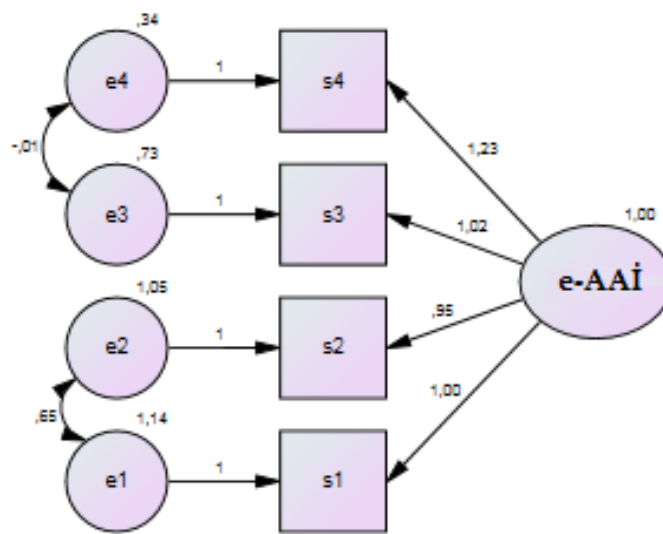
Tablo 1. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

CMIN	CMIN/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
140,782	4,141	0,938	,920	,938	,955	,927	0,071

Not: CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

5.3.2. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği Goyette ve ark. (2010) tarafından geliştirilen olumlu e-AAİ ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek, katılımcılara soruları yanıtlamaları için "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli derecelendirmeli olarak Likert tipinde hazırlanmıştır. Tek boyut dört sorudan oluşan model için uyum değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin özgün yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda hesaplanan uyum indeksleri modelin iyi uyum göstermediğini işaret etmiştir. Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 1-2 ve 3-4 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin ifadelerine bakıldığında birbirine çok yakın ve teorik olarak eş anlamlı kavramları ölçtükleri görülmüştür. Dolayısıyla modifiye edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Olumlu e-AAİ faktörüne yönelik tek faktörlü yapının AMOS diyagramı Şekil 3'de, DFA sonuçları ise Tablo 2'de verilmiştir.

Şekil 3. Olumlu e-AAİ Ölçeğine İlişkin Diyagram

Tablo 2. Olumlu e-AAİ Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

CMIN	CMIN/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
2,492	2,492	0,999	0,998	0,999	0,998	0,980	0,049

Not: CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

Ölçeği oluşturan faktör yapılarının iç tutarlılığının incelenmesi için Cronbach α değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için iç tutarlılık katsayısı 869 olarak bulunmuştur.

6. BULGULAR ve YORUMLAR

6.1. Katılımcıların Özellikleri

Bu araştırmaya katılan kurum çalışanlarının (N= 619) %60,6'sı erkek (N= 375), %39,4'ü (N= 244) ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları en küçük 22, en büyük 61'dir. (Ort. = 27.66, S.S.=7,03). Anket sorularını cevaplayan kişilerin %91,4'ü (N=566) lisans, geri kalan kişilerin ise %6,9'u (N=43) lisansüstü, %1,3'ü (N=8) ön lisans ve %0,3'ü (N=2) lise eğitimi almıştır.

6.2. Yol Analizine İlişkin Bulgular

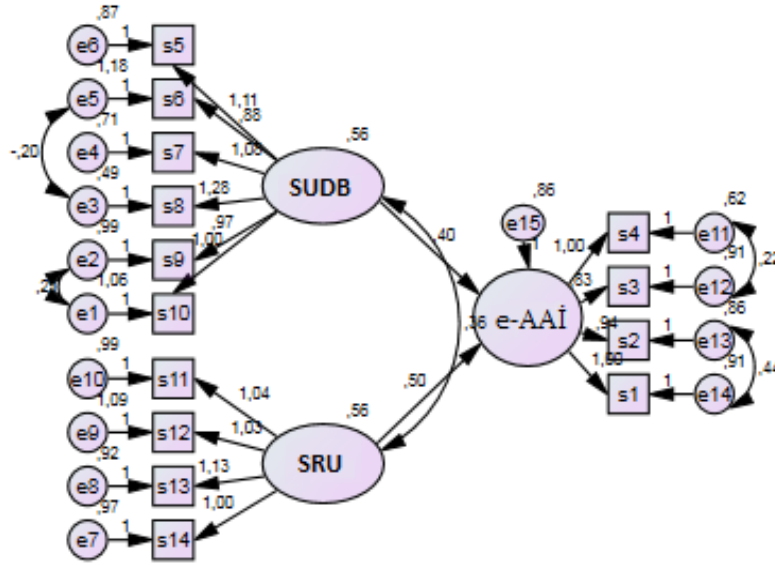
Kurum çalışanlarının sosyal medya kullanım uyumları ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk önce gizli değişkenlerin her biri için DFA uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir. Test sonrasında düzeltme önerileri doğrultusunda revize edilen Tablo 3'te gösterilen yeterli uyum değerlerini sağlayan model test edilmiştir. Şekil 4'te gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.

Tablo 3. Model Uyum Değerleri

CMIN	P	CMIN/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
193,884	0,000	2,770	0,962	0,942	0,962	0,956	0,934	0,054

Not: CMIN=Chi-square; CMIN/df =Chi square/Degree of freedom ratio; RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; RFI= Relative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; GFI= Goodness of Fit Index

Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırmada yer alan yapılar arasındaki ilişkilere ait yol analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Yol analizi neticesinde, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ($p=0,001$; $\beta= 0,396$) ve Sosyal Rutinlere Uyum ($p=0,001$; $\beta= 0,505$) alt boyutlarının her ikisinin çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla bu sonuç, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı çalışanlarının sosyal medya kullanımına duygusal bağlılıkları arttıkça ve sosyal alışkanlıklarına sosyal medya kullanımını dâhil ettikçe kurumları hakkında bu platformlarda olumlu paylaşımlarda buldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu etki sosyal medya kullanımının sosyal alışkanlıklara uyumunda daha fazla görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez Desteklendi/ Desteklenmedi
H1	e-AAİ<-- - SUDB	0,396	,102	0,001	Desteklenmiştir
H2	e-AAİ<-- - SRU	0,505	,111	0,001	Desteklenmiştir

SONUÇ

Sosyal medya sitelerinin popülaritesinin ve kullanıcı sayısının gittikçe artmasıyla, bireysel iletişimin yanı sıra sosyal medya ortamları sosyal etkileşimin, tartışmanın ve iletişimin ana mekanı haline almaya başlamıştır. Bu kullanım biçimlerinin yanı sıra sosyal medya ortamları, kuruluş ve kamusu arasında bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar kurum çalışanlarının sosyal medyayı örgüt için bir iletişim aracı olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Kurum çalışanlarının kendi kurumları hakkında çevrelerini ve dolayısıyla da dış hedef kitleyi etkileyebileceği, özellikle sosyal medya hesapları aracılığıyla yapacakları iletişimin kurumun kamusu nezdinde oluşacak olan algıya etki edebileceği söylenebilir. Bu noktada kurumlar hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde oluşmasında, geliştirilmesinde ve sürdürülebilmesinde kurum çalışanları üzerinde çalışılması gereken paydaşlar arasındadır. Bu çalışmada da kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımları ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda önerilen hipotezleri destekleyen bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım uyumunu ölçen Sosyal Uyum ve Duygusal Bağlantı ve Sosyal Rutinlere Uyum alt boyutlarının her ikisinde çalışmaya katılan kurum çalışanlarının kurumları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre sosyal medya kullanımına duyulan duygusal bağlılık ve sosyal medya kullanımının sosyal alışkanlıklarla bütünleşmesi arttıkça kurumları hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimleri de artmaktadır.

Bu sonuç, sosyal medyanın eski bağları kurmak, güçlendirmek, zevkli vakit geçirmek, sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma, ücretsiz olması, pratiklik, multimedya özelliği ve profesyonel ihtiyaçlar (Akçay 2011; Alikılıç ve ark. 2013; Üçer 2016; Göncü 2018) gibi bireysel kullanım nedenlerine ek olarak kurumun kamularıyla iletişim sürecinde de sosyal medya kullanımının değerini ortaya koymuştur. Yine çalışmanın sonucu örgütsel iletişim aracı olma noktasında sosyal medya kullanımını ortaya koyan çalışmalarla (Yağmurlu 2011; Solmaz ve Görkemli 2012; Özdemir ve Erdem 2016; Korkmaz ve ark. 2017) örtüşmektedir.

Bu bağlamda, birçok motivasyonu yerine getirmesi nedeniyle bireylerin sosyal medya kullanım oranları ve artan sosyal medya platformları düşünüldüğünde, kurumların iç halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde kurum çalışanlarının sosyal medya kullanımları üzerinde durmaları gereken bir konu olduğu değerlendirilmiştir. Böylece kurumlar kamuları ile etkili bir iletişim kurmak ve kamu nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturmak için kurum içi halkla ilişkiler

uygulaması olarak çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalara önem vermelidir.

KAYNAKLAR

Akçay H (2011) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında SosyalMedya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz, Sayı 33: 137-161.

Aydın B O (2014) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 13-25.

Akın A, Özbay A ve Baykut İ (2015) Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), 647-651.

Alikılıç Ö, Gülay G ve Binbir S (2013) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37, 40-67.

Arndt J (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 4, 3, 291-295.

Athanassopoulos A, Gounaris S ve Stathakopoulos V (2001) Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study, European Journal of Marketing, 35(5), 687-707.

Başok N ve Özşenler S D (2014) Halkla İlişkiler Ne Değildir?, A T Eğinli (der),Halkla İlişkiler Kurum Dışı İletişim Değildir. İletişim Kurum İçinden ve Öncelikle Liderden Başlar, Say Yayınları, İstanbul, 329- 372.

Becerikli S Y (2002) Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri için Alternatif Bir Yöntem: Sosyodrama, Selçuk İletişim Dergisi, 2(3), 138-148.

Buttle A F (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 6(3), 241-254, DOI: 10.1080/096525498346658.

Charlett D, Garland R and Marr N (1995) How Damaging is Negative Word of Mouth?, Marketing Bulletin, 6, (1), 42-50.

ChannelAdvisor (2010) Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey, 1-10,<http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf>, erişim tarihi: 13.07.2018.

Cheung C M K and Thadani D R (2012) The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, Decision Support Systems, 54(1), 461-470.

Cheung C M K, Lee M K O and Thadani D R (2009) The Impact of Positive Electronic Word-of-mouth on Consumer Online Purchasing Decision, 2nd World Summit on the Knowledge Society (pp. 501-510), Springer, Berlin, Heidelberg.

Dapiapis N T (2016) Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağzdan Ağza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl 1, Sayı:1, 157-182.

Demirbaş E (2018) An Overview on Traditional and Electronic Word of Mouth Communication (WOM), *lectio socialis*, 2(1), 16-26.

Ellison N B and Boyd D M (2013) The Oxford Handbook of Internet Studies, W. H. Dutton (eds), *Sociality through Social Network Sites*, Oxford University Press, Oxford, 151-172.

File K M and Prince R A (1992) Positive Word-of-mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour, *International Journal of Bank Marketing*, 10 (1), 25-29.

Göncü S (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi*, 3(6): 590-613.

Güngör N (2013) İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

Gürbüz S ve Şahin F (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, *Seçkin*, Ankara.

Hagel J and Armstrong AG (1997) *Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities*, McKinsey, USA.

Hennig-Thurau T, Gwinger P K, Walsh G and Gremler D D (2004) Electronic Word- Of- Mouth Via Consumer- Opinion Platfroms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On the internet?, *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52, DOI: 10.1002/dir.10073.

Hu N L L ve Zhang J J (2008) Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer characteristics and temporal effects, *Information Technology and Management*, 9 (3), 201-241.

Huete-Alcocer N (2017) A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Frontiers in psychology*, 8, 1256, 1-4, doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256.

İşlek M S (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Karaman.

Jenkins-Guarnieri M A, Wright S L and Johnson B (2013) Development and Validation of a SocialMedia Use Integration Scale, *Psychology of Popular Media Culture* 2 (1): 38–50. <http://doi.org/10.1037/a0030277>.

Katz E, Blumler J G and Gurevitch M (1974) Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz E and Lazarsfeld P F (1966) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, Piscataway, NJ.

Kırık A M (2017) *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık, Çizgi Kitabevi, Konya.*

Kim, J H, Kim M-S and Nam, Y (2010) An Analysis of Self- Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction, *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.

Korkmaz, E V, Güven Ş ve Ünal A (2017) Örgütsel İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Beyşehir Eğitim Sektörü Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(53), 668-681.

Lee S, Kim H and Rosen D (2009) A Semantic Network and Categorical Content Analysis of Internet and Online Media Research, *The Open Communication Journal*, 3, 15-28.

Maree T (2017) The Social Media Use Integration Scale: Toward Reliability and Validity, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(12), 963-972.

Meydan C H ve Şeşen H (2011) *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mir A I (2014) Effects of Pre-Purchase Search Motivation on User Attitudes toward Online Social Network Advertising: A Case of University Students, *Journal of Competitiveness*, 6 (2), 42-55.

Okay A (2013) *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Özdemir S ve Erdem R (2016) Sosyal medyanın Örgüt içi İletişimdeki rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.

Özsarı İ ve Batdal K G (2016) Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlıklarının İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5:380-389.

Ranaweera C and Prabhu J (2003) On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.

Richins M L and Root-Shaffer T (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Sarışık M ve Özbay G (2012) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 1-22.

Solmaz B ve Görkemli H N (2012) Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 183-189.

Solmaz B, Tekin G, Herzem Z ve Demir M (2013) İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), 23-32.

Tengilimoğlu E, Parıltı N ve Yar C E (2015) Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 76-96.

Thorson S K ve Rodgers S (2006) Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, Journal of Interactive Advertising, 6(2), 34-44, DOI: 10.1080/15252019.2006.10722117.

Turgut M, Kutlu G ve Mut, S (2018) Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, İşletme Bilimi Dergisi, 6(1): 185-205.

Üçer N (2016) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 1-26.

Vural Z B A ve Bat M (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 5(20). 3348-3382.

Weale L T (2018) Everything You Need to Know About Modern Consumer Shopping Habits, <https://startupnation.com/grow-your-business/modern-consumer-shopping-habits/>, erişim tarihi: 13.07.2018.

Yağmurlu A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7(1): 5-15.

Yang F X (2017) Effects Of Restaurant Satisfaction And Knowledge Sharing Motivation On Ewom Intentions: The Moderating Role Of Technology Acceptance Factors, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 41 (1), January 2017, 93– 127, DOI: 10.1177/1096348013515918.

Yıldız Y (2014) Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.

We Are Social ve Hootsuite (2018). Global Digital Report 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, erişim tarihi: 30.08.2018.