İTÜ

İşletme Fakültesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü

Endüstri Mühendisliği Projesi

PROJE BAŞLIĞI : Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanıcı Odaklı Bir Uygulama

Öğrenci Numarası : 070080209

Adı ve Soyadı : Mert Erbil

Danışman : Öğr. Gör. Dr. Başar Öztayşi

Teslim Tarihi : 21.05.2012

EMBÇ No: B-12-022

ÖNSÖZ

Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kullanıcı Odaklı Bir Uygulama konulu çalışmada, firmaların sosyal medyadaki aksiyonlarının, kullanıcıların algılarını etkileyip etkilemediğinin araştırılmasını amaçlayan anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon yöntemi uygulanarak ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri firmalara yönelik algılarını etkileyen faktörlerin varlığı ve ilişkisi incelenmiştir

Bu çalışmanın hazırlandığı süreç boyunca, beni sabırla dinleyen, bana yol gösteren ve her ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp ilgi gösteren danışman hocam Sayın Öğr. Gör. Dr. Başar ÖZTAYŞİ'ye; hayatım boyunca bana hep doğruyu gösteren, benden sevgilerini ve desteklerini bir an olsun eksik etmeyen ve etmeyecek olan sevgili annem Serap ERBİL'e ve babam Sezen ERBİL'e; son olarak da sadece bu çalışmayı yürütürken değil, bütün öğretim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve bundan sonra da esirgemeyeceğine emin olduğum tüm dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Mert ERBİL

Mayıs 2012

Beşiktaş / İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iv
KISALTMA LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ x
ÇİZELGE LİSTESİ xii
ÖZET xiv
1. YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA 1
1.1. İnternet ve Web Teknolojileri 1
1.2. Sosyal Medya 2
2. SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ 3
2.1. Sosyal Ortamlar 3
2.1.1. Sosyal ağ servisleri 3
2.1.2. Bloglar 3
2.1.3. Mikro bloglar 4
2.1.4. Sosyal paylaşım ortamları 4
2.1.5. Ortaklaşa yazarlık platformları 4
2.1.6. Kullanıcı yorumu platformları 5
2.1.7. Mobil odaklı servisler 5
2.2. Sosyal Ortam Siteleri ve Uygulamaları 5
2.2.1. Sosyal ağ servisleri 6
2.2.2. Bloglar 7
2.2.3. Mikro bloglar 7
2.2.4. Sosyal paylaşım ortamları 7
2.2.5. Ortaklaşa yazarlık platformları 8
2.2.6. Kullanıcı yorumu platformları 9
2.2.7. Mobil odaklı servisler 9
2.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması 10
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI, TARİHSEL SÜRECİ VE GEREKLİLİĞİ 11
4. SOSYAL MEDYA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 13
4.1. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi 13
4.2. Sosyal MİY Kullanım Örnekleri 15
5. MATERYAL VE YÖNTEM 17
5.1. Materyal 17
5.2. Yöntem 20
5.2.1. Faktör analizi 20
5.2.2. Çoklu regresyon analizi 35
6. SONUÇLAR 39
7. YÖNETİMSEL ÇIKARIMLAR VE ÖNERİLER 41
8. GELECEK ÇALIŞMALAR 43

KAYNAKÇA 45
EKLER 51
EK A-1: Anket 1. Kısım - Demografik Özellikler 51
EK A-2: Anket 2. Kısım - Sosyal Medya Kullanımı Ölçümü 52
EK A-3: Anket 3. Kısım - Firmaların Sosyal Medya Aktivitelerinin Oluşturduğu Algıların Ölçümü 52
EK B: Anket Sorularının Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar 55
ÖZGEÇMİŞ 57

KISALTMA LİSTESİ

GPS: Global Positioning Service – Küresel Konumlandırma Servisi
WOM: Word of Mouth – Ağızdan Ağıza Yayılma
C2C: Customer to Customer – Müşteriden Müşteriye
MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi
İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi
VETİ: Veri Toplama ve İstatistik Sistemi
IBM: International Business Machines
SPSS: Statistical Package For Social Sciences

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 – Sosyal Ağ Çevrelerinin Üç Elemanı ve İlişkileri (Palmer ve Koeing-Lewis, 2009)

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1 - Sosyal Ortam Siteleri ve Uygulamaları - Ziyaret Verilerine Göre Sıralama (Url-1)

Çizelge 5.1 - Demografik Özelliklere Göre Ankete Katılım Yüzdeleri

Çizelge 5.2 - Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılım

Çizelge 5.3 – KMO Ölçümü ve Barlett Testi

Çizelge 5.4 – Anti-Image Correlation Matrix

Çizelge 5.5 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.6 – Anti-Image Correlation Matrix

Çizelge 5.7 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.8 – İlk Altı Komponent için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

Çizelge 5.9 – Yedinci Komponent için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

Çizelge 5.10 – Anti-Image Correlation Matrix

Çizelge 5.11 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.12 – Anti-Image Correlation Matrix

Çizelge 5.13 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.14 – Tüm Komponentler için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

Çizelge 5.15 – Faktörler ve İçerdiği Sorular

Çizelge 5.16 – Algılar ile Faktörler Arasındaki İlişkilere Dayalı Hipotez Modeli

Çizelge 5.17 – Alt Hipotezler Çizelgesi

Çizelge 5.18 – Analiz Sonucunda Bağımlı Bulunan Alt Hipotezler

Çizelge 6.1 – Faktörler ve Soru Sayıları

ÖZET

İnternet teknolojisinin ivmeli bir şekilde gelişmesi, insanların sosyalleşme ihtiyacını internete de yöneltmesine yol açmıştır ve böylelikle sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sayısı süratle artan sosyal medya platformlarının bazıları kısa süre içinde, en çok girilen internet sayfalarından da olmuştur. Bunun sonucunda, firmaların da sosyal medyada kendine yer bulması gecikmemiştir.

Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri firmalara yönelik algılarını etkileyen faktörlerin varlığını araştırmaktadır. Bu araştırma kapsamında, internet üzerinde 5'li Likert ölçeğine göre 40 soruluk bir anket oluşturulmuştur ve bu anketi belirli süre içinde 228 kişi doldurmuştur. Değerlendirmeye alınabilecek olan 208 ankete, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin uygulanması esnasında IBM SPSS 19 paket programı kullanılmıştır.

Bu analizlerin uygulanmasındaki esas amaç, yanıtlanan soruları gruplamak ve algılarla ilişkisi aranabilecek mantıklı faktörler oluşturmaktır. Bu sebeple anket sonuçlarına faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır ve sekiz faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, belirlenmiş olan altı algıyla kıyaslanmıştır ve regresyon analizi yöntemi kullanılarak ilişki aranmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda, algılar ve faktörler arasındaki ilişkinin varlığını konu alan 48 tane hipotezin 19 tanesi doğrulanmıştır, geriye kalan 29 adet hipotezi reddetmek için ise gerekli delil bulunamamıştır.

Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri firmalara yönelik algılarını etkileyen faktörlerin varlığı ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda yapılacak olan derinlemesine incelemelerle, bu algılara etki eden diğer faktörler de ortaya konacaktır ve günümüz gerçeği olan sosyal medyaya yatırım yapmak isteyen firmalara yol gösterici olacaktır.

1. YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet ve Web Teknolojileri

1985 yılında internetin çıkışından bugüne, teknoloji ve aynı zamanda kullanım tarzı oldukça değişiklik göstermiştir. Gözden geçirmek, araştırma yapmak ve bilgi indirmek; internetin temel aktivitesi iken; artık, gelişen teknolojinin de etkisiyle, sunulan içeriğe müdahil olmak sıradan bir durum haline gelmiştir (Jones, 2010)

Web kavramı da, bu sunulan tüm içeriğin birbirine bağlı olduğu bir ağı temsilen ortaya çıkmıştır. Bunun devamında, gelişen teknoloji ve geçmiş yıllara göre hızla artan ulaşılabilirliğin de etkisiyle, ortaya Web 2.0 kavramı çıkmıştır. İlk kez 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından kullanılan Web 2.0 kavramı, şu şekilde yer almıştır: "Bizim şu anda bildiğimiz, esasen bir tarayıcı ekranına durağan ekranlar olarak gelen Web kavramı, aslında geleceğin Web kavramının sadece bir embriyosudur. Web 2.0'ın ilk ışıltıları görünmeye başladı ve biz de daha bu embriyonun gelişimine şahit olmaya yeni başlıyoruz. Bu durum da sizlerin bilgisayar ekranlarınızda, televizyonlarınızda, arabalarınızın göstergelerinde, cep telefonlarınızda, elde taşınır oyun konsollarınızda… hatta belki mikrodalga fırınlarınızda görülecek" (DiNucci, 1999). Sonrasında ise, bu kavramı tekrar ortaya konulması ve konunun popüler hale getirilmesi ise Tim O'Reilly tarafından olmuştur. "Web 2.0, ekonomik, sosyal trendlerin ve teknoloji trendlerinin bir set halinde olup, internetin yeni jenerasyonunun temelini oluşturmaktadır. Bu yeni internet ise, daha olgun, kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkileriyle ortamı karakterize edilmiş bir ortamdır." (O'Reilly Radar, 2006) şeklinde yeni ve daha açık bir tanım ortaya konulmuştur. Bu kavramlara göre, kullanıcı katılımı artık ön plana çıkmaktadır ve artık internet her yerdedir. Web 2.0 ile birlikte, artık herkes habercidir; yani herkes artık bir değer taşıdığını düşündüğü şeyleri oluşturabilir ve bunları paylaşabilmektedir. Yani, insanlar interneti, eskisi gibi gözden geçirip, araştırma

yapmak, sonra da o bilgiyi indirmek için kullanmaktansa, fikir alışverişleri eşliğinde bilgi ve veri paylaşmak için kullanmaktadır (Jones, 2010).

Günümüzde ise, sosyal medya ve sosyal ağ kavramının oldukça yaygınlaşması ile birlikte, internet kullanımının da artık tüm platformlara yayılması, internetin göz ardı edilemez hale geldiğini göstermektedir. 31 Mart 2011 tarihi itibariyle, dünyada interneti kullanan 2 milyardan fazla insan vardır, yani bu da dünyadaki neredeyse her 3 kişiden biri interneti kullandığı anlamına gelmektedir (Url-2). Bu gelişim ve ortaya çıkan istatistiklere bağlı olarak da, Web 2.0 özellikle yönetim ve sosyal bilimler alanlarında sıkça tartışılan konular arasında sürekli yukarı çıkmaktadır (Jones, 2010).

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin yayınlandığı, yayıldığı ve paylaşıldığı bütün ortamlara verilen genel addır. Sosyal medya kullanımının, Web 2.0 ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, son yıllarda yüksek bir ivme ile arttığı söylenebilir. Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre, 2011'in üçüncü çeyreği itibariyle her 5 internet kullanıcısından 4'ünün aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır (Nielsen, 2011). Buna bağlı olarak da, sosyal medyanın ne kadar efektif ve etkili bir iletişim aracı olduğu ortaya çıkmaktadır (Jones, 2010).

2. SOSYAL MEDYA KATEGORİLERİ

2.1. Sosyal Ortamlar

Sosyal ortamlarla ilgili, günümüzde iki çeşit yönelim mevcuttur. Bunlar dikey ve yatay sosyal ortamlar olarak adlandırılmıştır (Safko, 2010). Bunlardan dikey sosyal ortamlar, belli ayırıcı özelliklere sahip, daha niş bir kitleye hitap eden, örneğin müzik ya da profesyonel iş hayatına yönelmiş ortamlardır. Yatay ortamlar ise, daha genel bir kitleye hitap eden, belli bir kullanıcı tipi ya da özelliği ön plana koymayan, herkesin var olabileceği sosyal ortamlardır (Safko, 2010). Konunun devamında, her iki tipte sosyal ortamlardan bahsedilecektir, devamında da örnekler verilecektir.

2.1.1. Sosyal ağ servisleri

Sosyal ağ servisleri, günümüzde kullanımı çok yaygın bir kelime halini almıştır. Bu servisler, kullanıcı tarafından belirlenen veya belirlenmeyen kişilerle, kayda değer görülen içeriklerin biriktirildiği ve paylaşıldığı ve insan ilişkilerinin geliştirildiği kişisel çevrimiçi web sayfaları olarak tanımlanmaktadır (Kwon ve Wen, 2010). Sosyal ağ servislerinin, dikey ve yatay yönelimli olanları mevcuttur.

2.1.2. Bloglar

Bloglar, son derece basit olarak, zengin dijital içeriğin paylaşıldığı, düşük bütçeli (bedava servisler de mevcuttur), özelleşmiş bir web sayfası yayınlama tipidir. Bloglar, yazı, resim, video ve ses kaydı gibi birçok formatta içerik yayınlanabilen ve bu yayınlama işinin son derece basit ve ücretsiz olması sebebiyle, çok fazla talep gören bir platformdur (Hansen ve diğ., 2010). Bloglar için, değerinin ortaya konulamayacak kadar büyük olduğu ve kontrol edilemeyen bir platform olduğu belirtilmektedir (Colliander ve Dahlen, 2011). Bunun sonucunda, çeşitli web siteleri de kullanıcılara ücretsiz "bloglayabilmeleri" için (yani kendilerine sağlanmış alanda

diledikleri içeriği yayınlayabilmeleri için) kendi uzantılarıyla bağlanılacak olan alanlar sağlamaktadır (Hansen ve diğ., 2010).

2.1.3. Mikro bloglar

Mikro bloglar, bloglara göre daha yeni sayılabilecek bir oluşumdur. Tanım olarak, bloglamanın yeni bir formudur ve süregelen hayatla ilgili belli yollarla girilen kısa (genellikle belli bir karakter sınırlamalı) yazı tabanlı güncellemeler olarak belirlenmiştir (Java ve diğ., 2007). Bu platformlarda, sosyal ağlardaki "arkadaş olma" kavramının aksine, kişi kendi hesabını gizlemediği sürece dileyen kullanıcı tarafından takip edilerek girilen güncellemelerin izlenmesi söz konusudur. Sosyal ağ ortamlarındaki direkt ilişkiden ziyade, yayınlama temeli üzerine kurulmuş bir sistemdir (Hansen ve diğ., 2010).

2.1.4. Sosyal paylaşım ortamları

Sosyal paylaşım ortamları, medya paylaşımı üzerine özelleşmiş sosyal ortamlara verilen addır. Bu medyalardan paylaşımı en yaygın olanlar, video, resim, müzik – ses kaydı ve yer imidir. Bu ortamlar, önceden kaydedilmiş verilerin paylaşımı üzerine şekillenmişken, Web 3.0 teknolojisinin yavaş yavaş yerleşmesiyle, yerini canlı yayınlara bırakmaya başlamıştır. Bu ortamlar, genellikle kendi içlerinde bir arama motoru içerir ve ilgili medya ve benzer ilgi çekebilecek medyaları kullanıcıya sunar. Oluşturulan içerikler, kişisel yayınlar olmasıyla birlikte, kullanıcıların yaratıcılık göstererek oluşturduğu içerikler, daha basit kayıtlar, sanatsal bir birikim gerektiren içerikler ya da firmaların kurumsal hesapları tarafından müşterileri için oluşturduğu içerikler de olabilir (Hansen ve diğ., 2010).

2.1.5. Ortaklaşa yazarlık platformları

Ortaklaşa yazarlık platformları, kişilerin, çıkar amacı gütmeden bir kavram dâhilinde veya genel olarak, bilgi içeren ortaklaşa içerik ürettiği platformlardır. Wikiler, bu temanın dünyadaki en yaygın örneklerinden biridir. Açık kaynak kodlu, yani herkesin kullanımına açık olan bu tema dâhilinde üretilmiş olan dünyada birçok özelleşmiş wiki vardır (Hansen ve diğ., 2010). Wikilerin dışında, Türkiye'de çok yaygın olan sözlükler mevcuttur. Bu sözlükler de, kullanıcıların (yani sözlük yazarlarının) kelime ve kavramlarla ilgili kendi düşüncelerini, belli bir format

dâhilinde girmesi üzerine kurulmuştur. Yine wikilerde olduğu gibi, genel olarak bilgi odaklı olanların yanı sıra, bir temaya yoğunlaşmış olanlar da mevcuttur (Gürel ve Yakın, 2007).

2.1.6. Kullanıcı yorumu platformları

Kullanıcı yorumu platformları, daha önceden deneyimlenerek elde edilen bilgilerin, diğer kullanıcılarla paylaşılması üzerine kurulmuştur. Diğer sosyal platformlarda da, benzer şekilde yorum paylaşmak mümkünken, bu tip özelleşmiş platformlar, daha ayrıntılı bilgi vaat etmektedir. Yine diğer sosyal platformlarda olduğu gibi, bu platformlarda da dikeyleşme mevcuttur. Yaygın olarak, yeme-içme mekânları ve akademik yardımlaşma platformları mevcuttur (Hansen ve diğ., 2010). Bu sosyal ortamlar, Türkiye'de henüz fazla yaygınlaşmamıştır.

2.1.7. Mobil odaklı servisler

Artan akıllı telefon kullanımıyla doğan bu servisler, genellikle konum odaklı olup, telefonların içinde gelen Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS) özelliğini kullanarak var olurlar. Kullanıcıların artan anlık paylaşım isteğinden yola çıkarak oluşan bu platformlar, her an yorum, fotoğraf, video benzeri paylaşımlar yapmasını sağlamaktadır. Temel odak ise, bir harita üzerine görsel şekilde konumlanmış olan paylaşımdır. Henüz çok başlarda olunan mobil odaklı platformlar, her geçen gün yeni yatırımlarla gelişmekte ve yaratıcı yeni uygulamalarla var olmaktadır (Hansen ve diğ., 2010).

2.2. Sosyal Ortam Siteleri ve Uygulamaları

Sosyal ortam siteleri ve uygulamaları, bahsi geçen sosyal ortamların icra edildiği web siteleri ve bu platformların sağladığı çeşitli uygulamalarıdır (cep telefonu uygulamaları, tablet bilgisayar uygulamaları v.b.).

Aşağıda, genel bir bilgi olması amacıyla en çok girilen bazı sosyal ortam siteleri, kategorilerine göre verilmiştir (Url-1)

Sosyal Medya Kategorileri	Sosyal Ortam Siteleri ve Uygulamaları	Alexa Sıralaması
Sosyal Ağ Servisleri	Facebook	2
	LinkedIn	16
	MySpace	135
Bloglar	Blogger	7
	LiveJournal	92
	WordPress	102
Mikro Bloglar	Twitter	9
	Tumblr	43
Sosyal Paylaşım Ortamları	YouTube	3
	DailyMotion	99
	Vimeo	110
	Flickr	38
	DeviantART	130
	Last.Fm	658
	Reddit	114
	StumbleUpon	124
	Digg	190
	delicio.us	382
Ortaklaşa Yazarlık Platformları	Wikipedia	6
	Ekşi Sözlük	27 *
	Uludağ Sözlük	87 *
	İTÜ Sözlük	100 *
Kullanıcı Yorumu Platformları	Yelp	188
	Mekanist	1235 *
Mobil Odaklı Servisler	FourSquare	804
Verilere erişim tarihi: 30 Aralık 2011		
*: Lokal odaklı siteler oldukları için, Alexa Türkiye Sıralaması alınmıştır		

Çizelge 2.1 - Sosyal Ortam Siteleri ve Uygulamaları - Ziyaret Verilerine Göre Sıralama (Url-1)

2.2.1. Sosyal ağ servisleri

Facebook, dünyanın en yaygın sosyal ağ servisidir. 2004 yılında, üniversite öğrencileri arasında bir ağ oluşturma amaçlı kurulmuştur, ancak sonrasında bütün kullanıcılara açılmıştır. Şu anda 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır ve

bunların yarısından fazlası her gün siteye giriş yapmaktadır (Url-3). Dikey sosyal ağlara örnek olarak, iş ve okul yaşamından bağlantılar üzerine kurulmuş olan profesyonel bir ağ olan LinkedIn gösterilebilir. Bu ağlar üzerinden işe alınmış binlerce insan bulunmaktadır (Url-4). Alexa'ya göre, LinkedIn, dünyanın en çok girilen 16. sitesidir. Bunun dışında, LinkedIn'in 200 den fazla ülkeden 135 milyonu aşkın üyesi vardır (Url-4). Bir başka yaygın sosyal ağ ise, MySpace'tir. MySpace, amatör ve profesyonel sanatçılar ve onların takipçileri üzerine odaklanmış bir sosyal ağdır ve kayıtlar, konser bilgileri gibi bilgilerin ilk elden takipçilere ulaşmasını hedefler. Alexa verilerine göre, MySpace, dünyada en çok girilen 135. sitedir.

2.2.2. Bloglar

Kişilere ücretsiz alan ve uzantı sağlayan blog sayfaları arasında en yaygınları Blogger, LiveJournal ve WordPress'tir. Bunlardan Blogger, 2002 yılında, internetin devlerinden Google tarafından satın alınarak güçlendirilmiştir, şu an milyonlarca blog yazarı Blogger üzerinden yine milyonlara ulaşmaktadır ve de şu an Alexa verilerine göre dünyanın en çok girilen 7. sitesidir. Diğer önemli blog servisi sağlayıcılarından WordPress dünyada 92., LiveJournal ise 102. en çok girilen sitedir.

2.2.3. Mikro bloglar

Mikro bloglama alanında Twitter, türünün lideridir. Alexa'ya göre de Twitter, dünyanın en çok girilen 9. sitesidir. Twitter, kullanıcıların diledikleri kişileri takip etmeleri, onlarla iletişime geçmeleri ve hashtag adı verilen etiketlerle ilgili düşüncelerini yazmalarıyla var olur. Özellikle, hashtag'ler lokal ve global ortamda kamuoyu oluşturmak için son derece etkin bir yöntemdir (Hansen ve diğ., 2010). 2010 verilerine göre, 10 milyar tweet (Twitter'da atılan maksimum 140 karakterlik mesajlara verilen isim) barajı aşılmıştır (Url-5). Twitter'ın yanı sıra, kayda değer olarak bahsedilebilecek bir başka mikro blog sitesi de Tumblr'dır. Tumblr da, Alexa'ya göre dünyada en çok ziyaret edilen 43. sitedir (Url-1).

2.2.4. Sosyal paylaşım ortamları

Sosyal paylaşım ortamları arasında, YouTube, video paylaşımı alanında bulunmaktadır ve hem bu alanın, hem de sosyal paylaşım ortamlarının başını çekmektedir. Alexa'ya göre, dünyanın en çok girilen 3. sitesidir. En yakın

rakiplerinden olan DailyMotion 99., Vimeo ise 110. sıradadır. Bu video paylaşım siteleri, gerek kanallar üzerinden düzenli paylaşımlarla, gerek de kişisel – amatör paylaşımlarla ve bu sitelerin üyelerinin izledikleri videolara yaptıkları yorumlarla her geçen gün daha da büyümektedir. Sadece YouTube'a, günün her dakikasında ortalama 48 saatlik video girilmesi, yani bir günde ortalama sekiz yıllık video eklenmesi, YouTube'un ne kadar büyük bir platform olduğunu gösterecektir (Url-6).

Videonun yanı sıra, resim paylaşım alanında Flickr, alanının devidir ve dünyanın en çok ziyaret edilen 38. sitesidir (Url-1). Kişilerin yaratıcılıklarını katıp, oluşturdukları görsel sanata hitap eden içerikleri paylaştıkları DeviantART isimli site de, uzun yıllardır yüksek bilinirliğe sahiptir ve Alexa'ya göre dünyada en çok ziyaret edilen 130. sitedir.

Müzik alanında, türünün devi Last.Fm'dir. Bu site, bir eklenti yardımıyla kullanıcıların dinlediği müzikleri listeler ve bununla ilgili hem benzer içerikleri sunar, bir yandan da benzer ilgi alanına sahip kişilerle etkileşime girme imkânı yaratır. Last.Fm, diğer benzer sitelere göre biraz geride kalmıştır ve dünyada en çok ziyaret edilen 658. site konumundadır (Url-7).

Yer imi paylaşımı konusunda, Reddit, StumbleUpon, Digg ve delicio.us birbirine rakip olan en büyük dört sitedir. Kullanıcıların, beğendikleri yer imlerini, kısa yorumlarla beraber paylaştıkları ve kategorize ettikleri ve böylelikle diğer kullanıcılar için hem tavsiyeler oluşturdukları hem de diğer kullanıcıların daha kolay hareket edebilmesini amaçlayan bir sisteme sahiptir. Bu siteler arasında, Reddit 114., StumbleUpon 124., Digg 190. ve delicio.us 382. sıradadır (Url-1).

2.2.5. Ortaklaşa yazarlık platformları

Ortaklaşa yazarlık platformlarında, Wikilere de sonradan adını vermiş olan Wikipedia (Türkçe versiyonunun ismi Vikipedi'dir), dünyada liderdir. Alexa'ya göre de dünyanın en çok ziyaret edilen 6. sitesidir. Herhangi bir kâr amacı gütmeden, katılımcıların içerik oluşturması prensibiyle çalışan Wikipedia'da, 40 dilde 100.000'den fazla makale bulunmakta ve bunun dışında, dört milyona yakın içeriğe ait makale ve 25 milyonu aşkın sayfa bulunmaktadır (Url-8). Wikipedia arayüzü kullanılarak oluşturulan birçok tematik Wiki de mevcuttur.

Türkiye'de çok yaygın olan ancak dünyada pek yaygın olmayan bir ortaklaşa yazarlık platformu versiyonu olan sözlükler arasında, Ekşi Sözlük en büyük yeri kaplamaktadır. 1999 yılında kurulması ve geçen yıllarla birlikte büyük ivme yakalamasıyla birlikte, günümüzde kamuoyu oluşturabilecek derecede büyük bir sosyal platform haline gelmiştir (Gürel ve Yakın, 2007). Türkiye'deki en büyük sözlük olan Ekşi Sözlük, şu anda 35 bini aşkın yazara ve 2 milyondan fazla başlığa ev sahipliği yapmaktadır (Url-9). Şu anda Ekşi Sözlük, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 27. sitesi iken, aynı en yakın takipçileri Uludağ Sözlük 87. ve İTÜ Sözlük de 100. sıradadır (Url-10). Bunun dışında, yine Wikilerde olduğu gibi, sözlükler arasında da Ekşi Sözlük gibi genel bilgi tanımları üzerinden giden sözlükler olduğu gibi, belirli bir tema içeren dikeyleşmiş sözlükler de mevcuttur.

2.2.6. Kullanıcı yorumu platformları

Türkiye'de çok yaygın olmayan bir başka platform olan kullanıcı yorumu platformları arasında lider site, Amerika Birleşik Devletleri merkezli Yelp'tir. Şu anda 12 ülkeyle ilgili yorumlara platform oluşturan Yelp'in sadece 2011'in üçüncü çeyreğinde ortalama aylık 61 milyon ziyaretçisi olmuştur ve toplamda 22 milyondan fazla yorumu içermektedir (Url-11). Alexa verilerine göre de, Yelp dünyanın en çok ziyaret edilen 188. sitesidir.

Türkiye'de ise, kullanıcı yorumu platformlarının fazla yaygın olmamasına karşın, lideri Mekanist'tir. Türkiye'de en çok ziyaret edilen 1235. site olması da, bu alanın diğer platformlara oranla yaygın olmadığının göstergesidir (Url-10).

2.2.7. Mobil odaklı servisler

Mobil odaklı servislerin lideri olan FourSquare, artan akıllı telefon kullanımı ve her gün bir milyonu aşkın konum girişi her geçen gün büyümektedir. Tüm dünyada 15 milyondan fazla kullanıcısı vardır ve bu sayı da artmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcı yorumlarını da içeriyor olması, FourSquare'in kullanım amaçlarını arttırmaktadır (Url-12).

2.3. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal medyanın, kullanıcılar arasındaki etkileşimden yola çıkan bir oluşum olmasına bağlı olarak, geleneksel medya kavramı, televizyon veya basılı yayınlar gibi büyük kitlelere yayılan ancak kişiler tarafından herhangi bir içerik yaratılması ya da paylaşılması mümkün olmayan bir oluşum olarak tanımlanabilir (Hansen ve diğ., 2010). Yapılan bir araştırmaya göre, bloglar ve çevrimiçi dergiler kıyaslandığında, inandırıcılık ve ağızdan ağza yayılma (WOM – Word of Mouth) açısından, blogların çevrimiçi dergilerin açıkça önünde olduğu görülmüştür (Colliander ve Dahlen, 2011).

Geleneksel medyaya göre sosyal medyanın edindiği konumun bir başka yansıması olarak da, firmaların, özellikle son dönemlerde yaşanan finansal krizlerin de etkisiyle, reklam ve pazarlama faaliyetleri için daha yaratıcı, ucuz ve etkili yöntemler araması ortaya konulabilir. Bunun sonucunda, sosyal medya çok güçlü ve efektif bir yöntem olarak gösterilmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın, etki olarak geleneksel medyanın önüne geçişi, özellikle finansal durgunluklardan sonra olmak üzere ciddi olarak arttığı da söylenebilmektedir (Kirtiş ve Karahan, 2011).

İnternet üzerinden yapılan etkinliklerin, geleneksel medyaya göre çok daha ucuz ve interaktif olmasının yanı sıra, çok hızlı şekilde güncellenebilir olması da önemli bir faktördür (Waters ve Lemanski, 2011). Böylelikle, küçük firmalar için de, tüm dünyadaki müşterilere her an kolaylıkla ulaşabilmek ve onların geri dönüşlerini alabilmek, özellikle ürünlerin ve servislerin reklamını kolaylıkla yapabilmek veya başka bir deyişle ekonomik olarak masrafları kısıp kendini toparlayabilmek için çok önemli olmaktadır (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Tüm bu faktörlerin ışığında, artan internet ve sosyal medya kullanım oranlarıyla birlikte (Nielsen, 2011), ucuzluk, hızlı ve kolay bir şekilde güncellenebilirlik, her an müşteriyle iletişim içinde olabilmek ve geri dönüş alabilmek gibi özelliklerle geleneksel medyanın, yerini yavaşça sosyal medyaya bıraktığı söylenebilir.

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI, TARİHSEL SÜRECİ VE GEREKLİLİĞİ

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), kişileri, süreçleri ve teknolojiyi birbiriyle iç içe sokarak müşteriyle olan ilişkiyi maksimuma getirmeyi hedefleyen bir iş yaklaşımıdır. 1990'ların sonlarında ortaya çıkmıştır ve sonlarına doğru iyice popülerleşmiştir. Günümüz internet çağıyla birlikte de, müşteriyi ilgilendiren bütün fonksiyonlarda koordinasyon sağlanması açısından git gide kuvvetlenmektedir (Goldenberg, 2008).

MİY tarihçesi incelenecek olursa, 30 yıla varan bir geçmişin olduğu görülecektir. Nitekim 1980'lerin sonunda veritabanı pazarlaması adı altında, şimdiki MİY'in atası olan sistem denenmeye başlanmıştır. Ancak, bu sistem o günün şartlarında çok pahalı ve zor bir sistemdir. Veriyi toplamak ve onu işlemek, o günün şartlarına göre çok zor bir işlemdir, ancak 1990'larda, ilişki pazarlaması adı altında, veritabanı pazarlamasının daha geliştirilmiş bir hali ortaya çıkmıştır. Bu sistem ise, tek ve çok basit bir odak noktasına sahiptir: Sadakat. En büyüğünden en küçüğüne, bütün işletmelerin ihtiyaç duyduğu müşteri tipi sadık müşterilerdir ve o gün için ilişki pazarlaması adı verilen sistem çok parlak bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Bu sistemin ışığında promosyonlar ve bu promosyonların doğurduğu rekabetçi ortam iyice ortaya çıkmıştır ve pazar payları daha acımasız bir şekilde dağılmaya başlamıştır. 2000'lerin başıyla birlikte ise, günümüzdeki MİY kavramının temelleri ortaya çıkmaya başladı, temelde hem müşterilerle hem de tedarikçilerle iyi geçinmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu kavramın da odak noktası büyük sözler vermektir, ama gerçek ise o sözlere hiçbir zaman ulaşamayan kullanıcılardır (Url-13).

Günümüzde ise, daha önce bahsedildiği gibi ciddi önem taşıyan bir iş yaklaşımı olan MİY'in gerekliliğini ortaya koyan temel sebepler olarak kitlesel pazarlamanın git gide daha masraflı olması, pazar payından ziyade müşteri payının daha önemli bir faktör haline gelmesi, memnuniyet ve sadakat kavramlarının iyice önemli hale

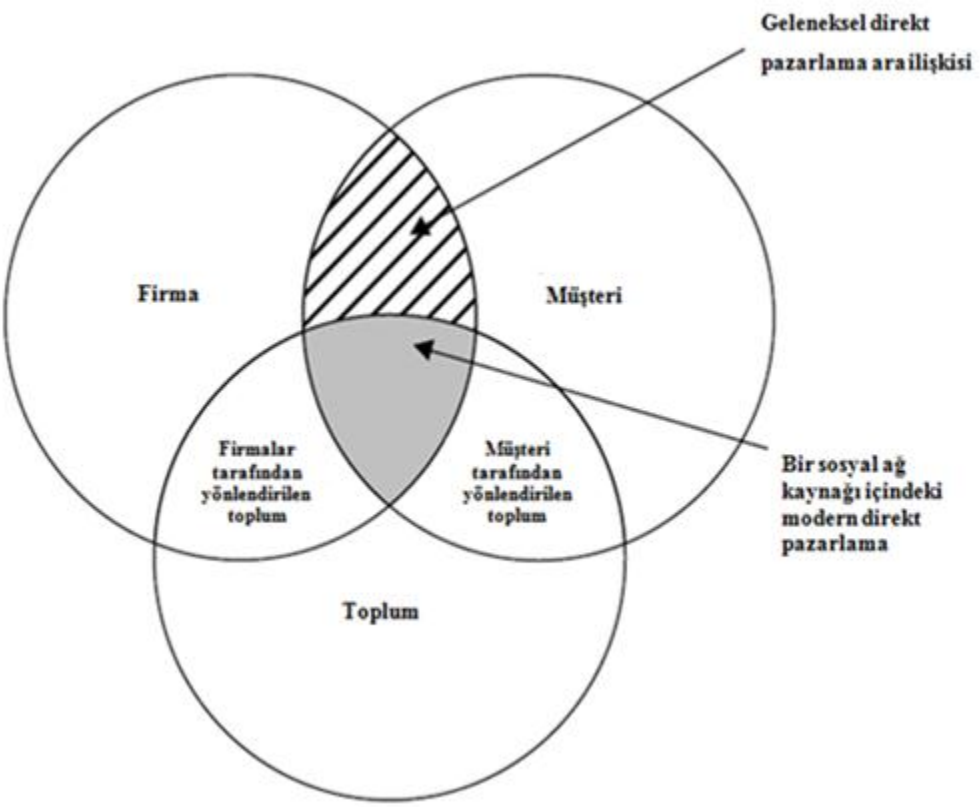
gelmesi, hâlihazırdaki müşterilerin değerinin anlaşılması ve elde tutmak için çaba gösterilmeye başlanması, birebir pazarlama ile birlikte müşterilere özel davranılması ihtiyacı, yoğun rekabet ortamı ve gelişen iletişim teknolojileri gösterilebilir (Bozgeyik ve Çuhacı, 2005).

4. SOSYAL MEDYA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

4.1. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Dünyada hızla artan sosyal medya kullanımıyla birlikte firmalar da müşterilerinin dikkatinin nerede olduğunu tespit edebilmek için büyük bir baskı hissetmeye başlamıştır. Şu anda ise, müşteri hareketinin merkezi giderek artarak sanallaşmaktadır ve bu sanallaşma da sosyal medya ve sosyal ağ siteleri içinde olmaktadır (Baird ve Parasnis, 2011). Günümüzde, her beş internet kullanıcısının dördünün sosyal medya ile iç içe olduğu ve bu sayının da hızla artmakta olduğu göz önüne alınırsa (Nielsen, 2011), firmaların da bunu kendi avantajına çevirmek istemesi göz ardı edilemeyecek bir faktördür.

Bahsi geçen sayılar göz önünde bulundurulduğunda, doğrudan pazarlama ve WOM yaratma açısından sosyal medyanın gücü yüksek boyutlara ulaşmıştır. Doğrudan pazarlamanın çevresindeki üç eleman, yani toplum, müşteri ve satıcı, sosyal ağların yardımıyla artık bir araya gelebilmektedir. Şekil 2'de gösterildiği gibi, artık bütün firmalar, şeklin ortasında olmak istemektedir, yani sadece firma ve müşteri arasındaki ilişkiden ziyade toplum tarafından benimsenerek tercih edilmek ve pazarlamasını da toplumun desteğiyle yapmak istemektedir (Palmer ve Koeing-Lewis, 2009).



Şekil 4.1 – Sosyal Ağ Çevrelerinin Üç Elemanı ve İlişkileri (Palmer ve Koeing-Lewis, 2009)

Şekil 2'den görülebildiği üzere, işin içine artık toplum da girmektedir. Bu da, durumu WOM yaratma boyutuna getirmektedir. Bu boyut incelenecek olursa, internetin geldiği nokta, sağladığı ulaşılabilirlik ve şeffaflık, bu konuyla ilgilenen pazarlamacıları daha önce hiç görmedikleri bir durumla karşılaştırmıştır. Bunun sonucunda, WOM'un temeli olan, müşteriden müşteriye (C2C – Customer to Customer) yayılma mantığı, internetin ve sosyal medyanın geldiği boyut ile çok daha basitleşmiş ve etkili bir hale gelmiştir (Kozinets ve diğ., 2010).

Bütün bu verilerin ışığında, firmalar yeni bir strateji ortaya koymak durumunda kalmıştır. Bu yeni strateji de Sosyal MİY olarak adlandırılmıştır. Bu strateji, müşterilerle iletişim kurmak ve onları yönetmekten ziyade, katılımcı tecrübeler oluşturmayı ve müşterilerle diyalog kurmayı hedeflemektedir. Bu stratejinin ilk basamağı, müşterilerin değerlerini, özellikle de onlar kendilerine özel bir sosyal ortamdayken anlamaktır (Baird ve Parasnis, 2011). Devamında ise, firmaların kendi

ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bilgiler vermenin yanı sıra, firmanın değerleri ve prensiplerini kullanıcılara aktarmak gelmektedir (Mangold ve Faulds, 2009)

Bu durumla birlikte, müşterilerin bir markayı veya şirketi sosyal medyada niye takip edeceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ilgisini ne çekecektir ve bu ilgi, firmaların beklentisini ne derece karşılayacaktır soruları ortaya konulmuştur (Baird ve Parasnis, 2011). Bir araştırmaya göre, aktif ve yetişkin sosyal medya kullanıcılarının %53'ü en az bir markayı takip etmektedir (Nielsen, 2011). Bahsi geçen kullanıcı sayısının büyüklüğü göz önüne alınırsa, yapılan bir başka araştırmanın da ortaya koyduğu sayıların ne denli çarpıcı olduğu görülmektedir. Bu araştırmaya göre, yaklaşık her iki sosyal medya kullanıcısından birisi, takip ettikleri firma ve ürünleri ile ilgili bilgi elde edebilmek için o firmayı takip etmektedir. Bunun yanı sıra, yaklaşık her üç kullanıcıdan biri firmaya kendini bağlı hissetmek için firmaları takip etmektedir (Baird ve Parasnis, 2011).

4.2. Sosyal MİY Kullanım Örnekleri

Sosyal MİY'in sayılarla ve araştırmalarla da ortaya konan büyük ivmesi, birçok firmayı harekete geçirmiştir. Bununla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, Fortune Global 100 firmalarının %65'inin kurumsal Twitter hesabı, %54'ünün Facebook hayran sayfaları, %50'sinin YouTube'da kanalları ve %33'ünün kurumsal blogları mevcuttur. Ayrıca, bu sosyal ortamları kullanan firmaların büyük çoğunluğu oldukça yoğun bir şekilde bu sayfaları güncellemektedir (Url-14).

Bölümün devamında, daha önce ortaya konmuş olan birtakım sosyal ortamlardaki Sosyal MİY hamleleri anlatılmaktadır.

MyStarbucksIdea (Benim Starbucks Fikrim), dünyanın önde gelen perakende kahve zincirlerinden Starbucks'ın ortaya sürdüğü bir çevrimiçi topluluktur. Amacı, Starbucks müşterilerinin mağazalarda görmek istediği ürünleri veya hizmetleri bir platform üzerinde ortaya koymaktır. Ortaya konan bu fikirler, diğer kullanıcılar tarafından oylanacaktır ve bunun sonucunda en beğenilen fikirler Starbucks'ın ürün yelpazesi içine girecektir. Böylelikle, Starbucks kendi müşterilerine kendi ürünlerini yaratma fırsatı vermiştir ve bir yandan da ürün geliştirme masraflarını ciddi bir şekilde ucuza getirmiştir (Greenberg, 2010).

Pepsi, dünyanın en büyük içecek üreticilerinden birisi olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen Amerikan Futbolu sezonunun finali olan ve ülkede büyük bir ilgi gören Super Bowl etkinliğinin canlı yayınlarına 23 yıldır reklam vermektedir. Ancak, 2011 yılında verdikleri kararla birlikte, artık bu organizasyona reklam vermeyeceklerini ve onun yerine o güne özel sosyal medya pazarlamasına ciddi şekilde yatırım yapacaklarını açıklamışlardır (Url-14).

Bir araştırmaya göre, FourSquare kullanımı ile FourSquare'de sunulan çeşitli indirim ve promosyonların ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu sisteme göre, bir kullanıcı, belli bir indirim ya da promosyon sağlayan bir yerde bulunduğunu FourSquare üzerinden belirttiğinde ya da FourSquare tarafından o yere en çok giden kişi olarak ilan edildiğinde, firma tarafından FourSquare arayüzü üzerinde de belirtilen çeşitli promosyonlardan ya da ödüllerden faydalanma hakkını kazanmaktadır (Lindqvist ve diğ., 2011). Şu anda da, özel promosyon ve indirim sunan yerler her geçen gün artmaktadır.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

5.1. Materyal

Araştırma için kullanılacak olan materyal, sosyal medya kullanıcılarının görüşleri olacaktır. Bu görüşler, anketin son bölümü olan; 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan bir yargı grubuna katılımcıların belirttiği katılım düzeyleri yardımıyla toplanacaktır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, anketin katılımcısı olan sosyal medya kullanıcısının demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır (bkz. EK A-1). Bu demografik özelliklerin ölçümü için, anketin uygulanacağı Türkiye şartlarında, daha önceden uygulanmış olan muhtelif anketler ve şu anki şartlar eş zamanlı olarak gözetilmiştir (Akın ve Karaboğa, 2011). Demografik veriler arasında yer alan yaş bilgisinin seçenekleri, daha önceden tanımlanmış olan X ve Y jenerasyonları ve Baby Boomer'lara göre belirlenmiştir. Bunlar ise, internet ile ilgili ölçümlerde sıkça kullanılan yaş gruplandırmalarındandır (Lee, 2011). Bu gruplandırmalar ise şu şekilde yapılmaktadır (Lee, 2011):

- Baby Boomer'lar: 1946-1964 arası doğanlar
- X jenerasyonu: 1965-1979 arası doğanlar
- Y jenerasyonu: 1980-2000 arası doğanlar

Anketin ikinci bölümü, katılımcıların sosyal medyayı ne şekilde ve hangi aktiflikte kullandığını ölçmektedir (bkz. EK A-2). Bu kısımda kullanılmış olan sosyal medya platformları, bir kısmından daha önce de bahsedilmiş olan, günümüzdeki en yaygın sosyal medya platformlarının bazılarıdır. Bu kısımdaki ölçümler, çeşitli sosyal medya kullanıcılarının ve içerik üreticilerinin görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

Anketin son kısmında ise, katılımcının öncelikle sosyal medyada takip ettiği bir firmayı seçmesi beklenmektedir. Bu firmanın hangi firma olduğu önemsizdir,

katılımcının en sevdiği kahve dükkânı zinciri, favori giyim markası, müşterisi olduğu bir giyim mağazası, müşterisi olduğu bankası vb. olabilir. Sadece tek kriter olarak, seçtiği firmayı sosyal medyada takip ediyor olması gerekmektedir, zaten hedef kitle de buna göre seçilmiş ve bu kişilere anket uygulanmıştır. Seçilecek olan firmanın seçiminin kullanıcıya bırakılması, ölçüm açısından sorun yaratmayacaktır; zira ölçülecek olan şey ilişkilerdir, yargılar da buna göre tasarlanmıştır. Yargılar tasarlanırken, hazırlanmış olan toplam 40 soru için 38 farklı kaynaktan faydalanılmıştır. Bu kaynaklar EK B'de mevcuttur. Sonrasında, katılımcıdan bu firmayı göz önünde bulundurarak, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan yargılara katılım derecelerini belirtmeleri beklenmektedir (bkz. EK A-3). Elde edilecek olan bu veriler ışığında istatistiksel çalışmalar yapılacaktır ve bir sonuç elde edilecektir. 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan yargıların olası tepkileri, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Çoğunlukla Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Çoğunlukla Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklindedir. Ayrıca, anket öncesi yapılan çeşitli denemelerden gelen geri dönüşlere ışığında, kişilerin algılarına daha iyi hitap edebilmek adına Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde bir seçenek eklenmiştir ve bu seçenek de Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3) seçeneğiyle eşit olarak kabul edilmiştir.

Hazırlanan anket, İTÜ'nün VETİ isimli veri toplama platformuna, katılımcıların erişimi için yüklenmiştir ve çeşitli sosyal medya organları aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Anket, İTÜ'nün sisteminde 9 Nisan – 30 Nisan 2012 tarihleri arasında erişime açık bir şekilde bulunmuştur.

Anket, belirlenen süre içinde toplam 228 kişi tarafından doldurulmuştur. Hatalı verilerin elenmesi sonucunda, analiz yapmaya uygun 208 adet anket mevcut kalmıştır. Elde edilen anketlerin demografik verilere göre dağılımı Çizelge 5.1'deki gibidir.

Şehir

İstanbul	59,1%
Ankara	9,6%
İzmir	21,2%
Diğer	10,1%

Gelir Düzeyi

0-500 TL	17,3%
501-1000 TL	37,0%
1001-2000 TL	26,4%
2001-5000 TL	16,8%
5001 TL ve üstü	2,4%

Jenerasyon

Baby Boomer'lar	4,3%
X Jenerasyonu	7,7%
Y Jenerasyonu	88,0%

Eğitim Durumu

İlköğretim	0,0%
Lise	1,9%
Önlisans	3,4%
Lisans	87,5%
Lisansüstü	7,2%

Cinsiyet

Erkek	57,2%
Kadın	42,8%

Çizelge 5.1 - Demografik Özelliklere Göre Ankete Katılım Yüzdeleri

Anketi doldurmuş olan kişilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre dağılımı Çizelge 5.2'deki gibidir.

	Ne olduğunu bilmiyorum	Biliyorum ancak kullanmıyorum	Hesabım var ama aktif kullanmıyorum	Aktif olarak takip ediyorum	İçerik üretiyorum
Facebook	0,0%	2,9%	5,3%	69,7%	22,1%
Google Plus	5,3%	44,7%	39,9%	8,2%	1,9%
Linkedin	21,6%	38,0%	22,6%	17,3%	0,5%
Xing	56,7%	30,3%	12,5%	0,5%	0,0%
Twitter	1,0%	29,8%	19,2%	28,4%	21,6%
FriendFeed	35,6%	51,4%	10,1%	1,9%	1,0%
YouTube	0,0%	9,1%	12,0%	73,1%	5,8%
DailyMoiton	3,8%	49,5%	13,9%	32,2%	0,5%
Bloglar	1,4%	46,2%	16,3%	25,5%	10,6%
Sözlükler	0,0%	28,4%	14,9%	38,9%	17,8%

Çizelge 5.2 - Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılım

5.2. Yöntem

Uygulanan anket sonucunda elde edilecek olan verilerin işlenmesinde istatistik biliminden faydalanılacaktır. Anketin birinci kısmından (bkz. EK A-1) elde edilecek olan demografik veriler ve anketin ikinci kısmından (bkz. EK A-2) elde edilecek olan sosyal medya kullanımı ölçümü verileri, anketin asıl hedeflediği ve yoğun çalışmanın yapılacak olduğu üçüncü kısım (bkz. EK A-3) verilerinin tasnifinde ve yorumlanmasında kullanılacaktır.

Anketin üçüncü kısmında 5'li Likert ölçeği yardımıyla elde edilecek olan veriler, çok değişkenli verilerdir. Dolayısıyla, hazırlanmış olan soruların analizinde, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yöntemleri uygulanacaktır.

Faktör analizi yardımıyla, sorulan soruların birliktelikleri ölçülecektir ve böylelikle faktörler belirlenecektir. Daha sonra, anketin başında sorulmuş olan algılar ile bulunmuş olan faktörler, çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenecektir. Bu analizlerin yapılması esnasında, IBM SPSS 19 isimli paket program kullanılacaktır. Bu paket programın kullanımında Köseoğlu'nun ders notları esas alınmıştır (2007).

5.2.1. Faktör analizi

Faktör analizi, incelenen değişkenlerin arasında bulunan korelasyonu (ilişkiyi) ortaya çıkarmak için kullanılan bir çok değişkenli istatistiksel yöntemdir. Faktör analizi sayesinde, gözlenebilen değişiklikler üzerinden, gözlenemeyen değişiklikler ortaya çıkarılmak hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek adına, yeni yapay değişkenler ortaya çıkarılacaktır ve bu elde edilen değişkenler üzerinden, birden fazla özellik, tek bir çatı altında toplanmaya çalışılacaktır. Bu süreçte, bağımsız ve daha az sayıda veri elde edilecektir ve bu veri yapılarının ortak faktörleri aranacaktır (Çavuş, 2006). Bir nedeni ortaya koyduğu öngörülen bu ortak faktörler, önem seviyesine göre faktörleri ortaya koymak adına başvurulan bir yöntemdir (Özdamar ve Dinçer, 1987).

Bu yöntemi uygulamak adına, Likert ölçeği yardımıyla alınan yanıtların sayısal karşılığı olan veriler SPSS paket programına girilir. Soruları niteleyen sütun isimleri, Variable View kısmından s1, s2, …, s34 şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların hangi sorulara ait olduğu EK A-3'de gösterilmiştir. Ölçüm biçimi olarak Measure sekmesinin altından her biri için Scale seçilir. Sonrasında, tekrar Data View'e

dönülüp her bir kullanıcının verileri uygun şekilde girilir. Faktör analizi için, Analyze kısmı altından Dimension Reduciton altından Factor kısmı seçilerek yapılacaktır. Açılan kutuda, sol tarafta görülen soruların tamamı Variables kutusu altına taşınır. Kutudaki menülerden, Descriptives altından Initial solution, KMO and Barlett's test of sphericity ve Anti-image seçenekleri seçilir. Extractions altından metod olarak Principal components ve Display altından Unrotated factor solution seçilir. Rotation altından Varimax ve Rotated solution seçilir. Son olarak, Options altından Exclude cases listwise ve Sorted by size seçilir ve onaylanır.

Gelen sonuçlarda, Çizelge 5.3'te görülebileceği üzere, KMO ölçümü 0,50'den büyüktür, yani uygulanan anket sayısı yeterlidir. Ayrıca, Barlett Testi'nin güveni 0,05'ten küçüktür, yani anket güvenilirdir.

KMO Measure of Sampling Adequacy.		,819
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	,000

Çizelge 5.3 – KMO Ölçümü ve Barlett Testi

Sonrasında Anti-Image Correlation Matrix'in diyagonal değerleri incelenir. Bu değerlerin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Çizelge 5.4'te görüldüğü gibi, değerlerin arasında belirtilen değerden küçük değer yoktur ve bu yüzden bu aşamada hiçbir veri çıkarılmayacaktır.

	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34
s1	,833[a]																																	
s2		,776[a]																																
s3			,866[a]																															
s4				,737[a]																														
s5					,859[a]																													
s6						,823[a]																												
s7							,804[a]																											
s8								,868[a]																										
s9									,758[a]																									
s10										,802[a]																								
s11											,829[a]																							
s12												,853[a]																						
s13													,842[a]																					
s14														,844[a]																				
s15															,842[a]																			
s16																,812[a]																		
s17																	,805[a]																	
s18																		,774[a]																
s19																			,777[a]														
s20																				,745[a]													
s21																					,836[a]												
s22																						,822[a]											
s23																							,834[a]										
s24																								,789[a]									
s25																									,854[a]								
s26																										,701[a]							
s27																											,634[a]						
s28																												,818[a]					
s29																													,863[a]				
s30																														,877[a]			
s31																															,879[a]		
s32																																,801[a]		
s33																																	,799[a]	
s34																																		,838[a]

Çizelge 5.4 – Anti-Image Correlation Matrix

Daha sonra, Rotated Component Matrix'e bakılır. Burada esas amaç, faktörlerin belirlenmesidir. İlgili faktörüne göre en yüksek yüke sahip olan faktörler sıralanmıştır. Burada ilgili faktördeki değer 0,5'ten küçük ise ya da bir faktörün altında tek bir soru kalırsa, o faktör sistemden çıkarılır. Bu bağlamda, Çizelge 5.5'te altı çizili olarak gösterilen 5,6 ve 14 numaralı sorular sistemden çıkarılmıştır.

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
s28	**,892**	,053	,096	,107	,131	,089	,025	,075	,116
s30	**,811**	,130	,095	,090	,226	,089	,090	,101	-,008
s31	**,810**	,148	,089	,121	,299	,055	,085	-,095	-,019
s29	**,806**	,136	,218	,102	,284	,046	,017	,026	,037
s18	,081	**,856**	,140	,016	,101	,047	,110	,010	,039
s17	,243	**,810**	,032	-,035	-,150	,161	,084	,105	,158
s16	,098	**,751**	,029	,167	-,066	,182	,067	,164	,201
s19	,020	**,543**	,329	,007	,303	-,154	,128	-,073	-,107
s15	,101	,098	**,738**	,240	-,038	,227	-,094	,007	,029
s8	,201	,108	**,738**	-,025	-,019	,131	,221	,106	,102
s25	,209	,015	**,675**	,178	,051	,285	,066	-,204	,166
s7	,042	,077	**,630**	-,112	,276	-,099	,171	,264	,082
s6	,036	,096	**,484**	,011	-,011	-,092	,451	,338	,246
s14	,025	,320	**,471**	,086	,170	,311	-,116	,103	-,135
s23	,097	,036	,106	**,761**	,143	,264	,228	,001	,080
s20	,093	-,101	-,091	**,742**	-,082	,102	,122	,298	,145
s22	,153	,193	-,006	**,655**	-,013	,285	,171	-,059	,199
s21	,132	,186	,279	**,646**	,263	,085	,160	,188	-,104
s5	,054	,023	,268	**,497**	,112	-,207	,417	,112	-,025
s32	,272	-,008	,024	,032	**,881**	,061	,039	,008	,119
s33	,332	,036	,070	,096	**,872**	,067	,098	,024	,062
s34	,300	,026	,100	,096	**,839**	,078	-,013	,116	,124
s13	,014	,149	,219	,048	,053	**,761**	,116	,253	,110
s24	,100	-,158	,176	,272	,054	**,635**	,159	-,048	,219
s11	,187	,362	,036	,169	,068	**,566**	,066	,115	-,094
s12	,112	,332	,210	,286	,057	**,541**	,003	,379	-,064
s2	,193	-,055	,051	,312	,018	,046	**,704**	,121	,015
s3	,096	,066	,137	,062	,223	,282	**,684**	-,011	-,153
s1	,144	,100	-,044	,262	-,114	,061	**,664**	,305	,157
s4	-,121	,184	,053	,084	,017	,046	**,546**	-,084	,018
s9	,014	,076	,092	,257	,084	,373	,200	**,690**	-,005
s10	,116	,349	,246	,291	,168	,262	,074	**,602**	-,097
s27	,072	,065	,180	,068	,173	-,027	-,013	,149	**,845**
s26	,032	,217	,064	,189	,114	,204	,056	-,242	**,675**

Çizelge 5.5 – Rotated Component Matrix

Çıkarılan veriler neticesinde, Anti-Image Correlation Matrix ve Rotated Component Matrix'in tekrardan gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, aynı süreçler tekrarlanır. Buna göre, Çizelge 5.6'da Anti-Image Correlation Matrix mevcuttur. Yine aynı şekilde ilgili matristeki değerlerin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir.

	s1	s2	s3	s4	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22	s23	s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32	s33	s34
s1	,821[a]																														
s2		,742[a]																													
s3			,856[a]																												
s4				,727[a]																											
s7					,781[a]																										
s8						,848[a]																									
s9							,747[a]																								
s10								,790[a]																							
s11									,823[a]																						
s12										,841[a]																					
s13											,830[a]																				
s15												,852[a]																			
s16													,799[a]																		
s17														,797[a]																	
s18															,773[a]																
s19																,773[a]															
s20																	,738[a]														
s21																		,825[a]													
s22																			,815[a]												
s23																				,833[a]											
s24																					,791[a]										
s25																						,835[a]									
s26																							,700[a]								
s27																								,628[a]							
s28																									,816[a]						
s29																										,861[a]					
s30																											,896[a]				
s31																												,894[a]			
s32																													,801[a]		
s33																														,802[a]	
s34																															,833[a]

Çizelge 5.6 - Anti-Image Correlation Matrix

Anti-Image Correlation Matrix'e göre yine ilgili değerden küçük bir değer bulunmamaktadır. Bu sebeple, yine Rotated Component Matrix incelenecektir. Faktörlere bağlı olarak gelecek olan matriste, yine yükler incelenecektir.

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s28	**,873**	,127	,068	,140	,114	,097	,027	,082
s31	**,825**	,066	,129	,278	,100	,038	,089	,039
s30	**,810**	,125	,134	,228	,077	,095	,098	-,020
s29	**,806**	,101	,137	,279	,217	,053	,011	,044
s20	,089	**,804**	-,098	-,074	-,094	,090	,156	,147
s21	,148	**,685**	,172	,245	,303	,046	,183	-,030
s23	,147	**,669**	-,022	,106	,080	,247	,235	,235
s22	,198	**,568**	,133	-,049	-,029	,240	,187	,345
s9	-,067	**,525**	,153	,151	,152	,430	,213	-,192
s10	,056	**,513**	,414	,219	,292	,343	,061	-,233
s18	,094	,001	**,843**	,087	,133	,069	,111	,088
s17	,234	-,010	**,812**	-,141	,012	,213	,084	,142
s16	,096	,191	**,746**	-,060	,000	,230	,083	,207
s19	,037	-,009	**,535**	,286	,350	-,157	,094	-,055
s32	,283	,018	-,016	**,877**	,019	,070	,024	,134
s33	,346	,087	,026	**,865**	,071	,070	,087	,089
s34	,301	,114	,029	**,841**	,098	,096	-,007	,121
s8	,175	-,005	,131	-,006	**,768**	,175	,196	,065
s15	,118	,236	,078	-,063	**,731**	,190	-,093	,107
s25	,241	,080	-,029	,014	**,671**	,241	,044	,288
s7	,006	-,031	,126	,305	**,637**	-,033	,176	-,014
s13	-,002	,101	,143	,068	,205	**,820**	,116	,097
s24	,129	,214	-,208	,033	,144	**,612**	,154	,313
s11	,200	,171	,334	,061	,022	**,609**	,050	-,038
s12	,091	,387	,343	,075	,219	**,608**	,003	-,086
s2	,182	,331	-,053	,022	,097	,013	**,731**	,014
s3	,110	,063	,041	,207	,168	,223	**,696**	-,092
s1	,105	,335	,134	-,079	-,010	,099	**,681**	,068
s4	-,095	,033	,155	-,004	,046	,005	**,568**	,092
s26	,049	,093	,175	,084	,070	,099	,070	**,761**
s27	,018	,113	,110	,209	,205	-,027	-,006	**,723**

Çizelge 5.7 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.7'deki Rotated Component Matrix'te de bütün değerlerin 0,5 değerinden yüksek olmasından dolayı bu kısımda herhangi bir soru elenmemektedir. Bu verilerin ışığında, belirlenen komponentlerin güvenilirlik analizleri yapılacaktır.

Güvenilirlik analizinde, Çizelge 5.7'de koyu renkle belirtilmiş olan soru gruplarından oluşan komponentlerin her biri analiz edilecektir. Bu analizin sonucunda, elimize her bir komponentle ilgili Cronbach Alfa değerleri geçecektir. Bu değerler, şayet 2-3 soru için inceleniyorsa 0,6'dan, daha fazlası için inceleniyorsa 0,7'den büyük

olmalıdır Bu analiz de, SPSS üzerinden Analyze kısmından Scale altından Reliability Test'in seçilmesiyle gerçekleştirilecektir. Açılan kutudan, her bir komponent için ilgili sorular eklenir. Yanı sıra, Statistics kısmından, Scale item if deleted seçeneği seçilmelidir. Böylece, inceleyecek olduğumuz Cronbach Alfa değerleri için, analize sokulan sorulardan herhangi biri silinirse değerin nasıl bir değişim göstereceği izlenebilir. Şayet herhangi bir sorunun silinmesiyle Cronbach Alfa değeri yükselecekse, o soru çıkarılır ve tüm işlemler yeniden gerçekleştirilir.

Çizelge 5.8'e göre, incelenen ilk altı komponentin Cronbach Alfa değerleri yeterlidir ve herhangi bir soruyu çıkarmaya gerek yoktur. Silinmesi halinde Cronbach Alfa değerlerinde küçük değişmeler görülebilir ancak bunlar soruları çıkarmayı gerektirecek kadar önemli değişmeler değildir.

Komponent 1		Komponent 2		Komponent 3	
Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı
,920	4	,828	6	,807	4
Silinmesi halinde		Silinmesi halinde		Silinmesi halinde	
s28	,889	s9	,807	s16	,737
s29	,890	s10	,798	s17	,702
s30	,907	s20	,805	s18	,702
s31	,898	s21	,787	s19	,861
		s22	,809		
		s23	,793		
Komponent 4		Komponent 5		Komponent 5	
Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı
,944	3	,765	4	,758	4
Silinmesi halinde		Silinmesi halinde		Silinmesi halinde	
s32	,911	s25	,696	s24	,772
s33	,898	s7	,776	s11	,726
s34	,945	s8	,648	s12	,676
		s15	,704	s13	,617

Çizelge 5.8 – İlk Altı Komponent için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

Yedinci komponent için yapılan analizde, Cronbach Alfa değeri 0,687 çıkmıştır. Bu değer, dört soru içeren bir komponent için yeterli değildir. Çizelge 5.9'a göre, 4

numaralı sorunun (s4) çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değeri 0,736'ya yükselecektir. Bu sebeple, 4 numaralı soru sistemden çıkarılmıştır.

Komponent 7	
Cronbach Alfa	Eleman Sayısı
,687	4
Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri	
s1	,566
s2	,558
s3	,611
s4	,736

Çizelge 5.9 – Yedinci Komponent için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

4 numaralı sorunun sistemden çıkarılması ile birlikte, en baştan itibaren yapılan istatistiksel analizlerin tekrardan yapılması gerekmektedir. Nitekim bir sorunun çıkarılması değişikliklere sebep olabilir. Çizelge 5.10 ve 5.11'de ilgili Anti-Image Correlation Matrix ve Rotated Component Matrix mevcuttur.

s1	,823[a]																													
s2		,735[a]																												
s3			,848[a]																											
s7				,781[a]																										
s8					,850[a]																									
s9						,743[a]																								
s10							,791[a]																							
s11								,822[a]																						
s12									,841[a]																					
s13										,829[a]																				
s15											,853[a]																			
s16												,797[a]																		
s17													,796[a]																	
s18														,772[a]																
s19															,773[a]															
s20																,734[a]														
s21																	,830[a]													
s22																		,811[a]												
s23																			,842[a]											
s24																				,793[a]										
s25																					,836[a]									
s26																						,707[a]								
s27																							,634[a]							
s28																								,815[a]						
s29																									,860[a]					
s30																										,896[a]				
s31																											,894[a]			
s32																												,803[a]		
s33																													,800[a]	
s34																														,836[a]

Çizelge 5.10 - Anti-Image Correlation Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s28	**,874**	,140	,057	,111	,107	,109	,071	,085
s31	**,822**	,278	,133	,085	,023	,105	,103	,034
s29	**,809**	,281	,131	,104	,062	,218	,022	,034
s30	**,808**	,227	,129	,107	,107	,073	,136	-,015
s32	,286	**,875**	-,016	,018	,066	,017	,027	,139
s33	,345	**,864**	,030	,087	,069	,071	,089	,088
s34	,301	**,842**	,026	,089	,112	,091	,023	,127
s18	,092	,084	**,849**	,005	,094	,132	,070	,086
s17	,237	-,148	**,803**	-,032	,241	,004	,076	,162
s16	,098	-,063	**,738**	,171	,271	-,006	,067	,211
s19	,026	,291	**,561**	,021	-,150	,358	,046	-,081
s20	,074	-,058	-,093	**,790**	,141	-,089	,178	,104
s23	,121	,116	,001	**,695**	,232	,100	,255	,204
s21	,131	,262	,188	**,688**	,095	,314	,169	-,084
s22	,190	-,044	,142	**,629**	,227	-,006	,134	,303
s13	,012	,051	,104	,036	**,828**	,195	,142	,157
s12	,101	,073	,309	,324	**,665**	,210	,019	-,074
s11	,214	,050	,306	,164	**,614**	,027	,020	-,023
s24	,136	,023	-,226	,232	**,567**	,156	,137	,333
s9	-,071	,154	,129	,404	**,530**	,129	,282	-,169
s10	,054	,226	,394	,414	**,447**	,273	,110	-,234
s8	,170	-,007	,133	-,037	,184	**,762**	,210	,084
s15	,118	-,054	,074	,243	,198	**,738**	-,103	,081
s25	,240	,015	-,024	,121	,198	**,686**	,017	,278
s7	,002	,308	,129	-,088	,013	**,620**	,194	,002
s2	,138	,023	-,008	,295	,005	,097	**,804**	,042
s1	,076	-,081	,158	,278	,127	-,019	**,731**	,102
s3	,085	,197	,072	,057	,190	,176	**,697**	-,055
s26	,054	,081	,179	,161	,062	,082	,000	**,749**
s27	,013	,212	,109	,076	-,003	,186	,047	**,742**

Çizelge 5.11 – Rotated Component Matrix

Yapılan analizler sonucunda, Çizelge 5.11'de altı çizili olarak gösterilen 10 numaralı sorunun değerinin 0,5'in altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple s10 kodlu soru sistemden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanacaktır ve Çizelge 5.12 ve 5.13'te, ilgili değerlerin 0,5'in altında olup olmadığı aranacaktır.

s1	,812[a]																												
s2		,742[a]																											
s3			,868[a]																										
s7				,768[a]																									
s8					,847[a]																								
s9						,845[a]																							
s11							,810[a]																						
s12								,797[a]																					
s13									,815[a]																				
s15										,844[a]																			
s16											,810[a]																		
s17												,788[a]																	
s18													,770[a]																
s19														,758[a]															
s20															,785[a]														
s21																,902[a]													
s22																	,806[a]												
s23																		,833[a]											
s24																			,785[a]										
s25																				,833[a]									
s26																					,712[a]								
s27																						,628[a]							
s28																							,816[a]						
s29																								,856[a]					
s30																									,899[a]				
s31																										,903[a]			
s32																											,799[a]		
s33																												,810[a]	
s34																													,846[a]

Çizelge 5.12 – Anti-Image Correlation Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
s28	**,887**	,133	,042	,094	,110	,107	,082	,112
s30	**,815**	,224	,119	,091	,109	,069	,145	,001
s29	**,812**	,282	,126	,092	,061	,216	,034	,042
s31	**,812**	,291	,145	,120	,006	,117	,080	,001
s32	,275	**,882**	-,010	,038	,060	,016	,012	,120
s33	,332	**,874**	,037	,101	,063	,069	,080	,066
s34	,297	**,845**	,023	,068	,131	,079	,041	,129
s18	,083	,095	**,858**	,014	,086	,132	,068	,064
s17	,242	-,148	**,802**	-,024	,240	,006	,067	,162
s16	,094	-,055	**,742**	,164	,293	-,005	,079	,193
s19	-,002	,319	**,586**	,026	-,152	,356	,057	-,135
s23	,082	,152	,041	**,761**	,218	,133	,233	,087
s20	,071	-,055	-,101	**,720**	,199	-,097	,253	,096
s22	,162	-,017	,173	**,691**	,217	,026	,114	,207
s21	,118	,273	,188	**,629**	,103	,305	,237	-,102
s13	,016	,053	,107	,062	**,815**	,214	,108	,135
s12	,107	,071	,296	,256	**,691**	,203	,070	-,062
s11	,199	,069	,325	,194	**,610**	,048	-,002	-,083
s9	-,024	,113	,066	,220	**,591**	,079	,403	-,038
s24	,112	,048	-,189	,354	**,519**	,206	,050	,231
s8	,173	-,001	,129	-,068	,189	**,755**	,230	,093
s15	,098	-,031	,092	,233	,199	**,748**	-,073	,037
s25	,211	,045	,012	,211	,149	**,723**	-,032	,190
s7	,023	,294	,097	-,207	,062	**,577**	,273	,082
s2	,140	,026	-,007	,298	,005	,094	**,790**	,027
s1	,103	-,101	,130	,222	,152	-,040	**,755**	,153
s3	,072	,213	,093	,115	,155	,190	**,637**	-,110
s27	,057	,172	,062	,020	,025	,161	,091	**,850**
s26	,052	,083	,191	,244	,039	,107	-,044	**,717**

Çizelge 5.13 – Rotated Component Matrix

Çizelge 5.12 ve 5.13'te görülebildiği gibi, herhangi bir veriyi çıkartmaya gerek yoktur. Bu sebeple tekrardan güvenilirlik analizleri uygulanacaktır ve Cronbach Alfa değerleri hesaplanacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu değerlerin 0,7'yi geçmesi esastır (2-3 soruluk komponentler için 0,6 yeterlidir).

Komponent 1		Komponent 2		Komponent 3		Komponent 4	
Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı
,920	4	,944	3	,807	4	,801	4
Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri	
s28	,889	s32	,911	s16	,737	s20	,762
s29	,890	s33	,898	s17	,702	s21	,774
s30	,907	s34	,945	s18	,702	s22	,758
s31	,898			s19	,821	s23	,708
Komponent 5		Komponent 6		Komponent 7		Komponent 8	
Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı	Cronbach Alfa	Eleman Sayısı
,787	5	,765	4	,736	3	,671	2
Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri		Silinmesi halinde Cronbach Alfa değeri	
s9	,758	s7	,776	s1	,652	s26	0
s11	,762	s8	,648	s2	,555	s27	0
s12	,715	s15	,704	s3	,733		
s13	,703	s25	,696				
s24	,792						

Çizelge 5.14 – Tüm Komponentler için Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alfa Değerleri

Tüm komponentler için tek tek yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda hiçbir değişiklik yapılmasına gerek olmadığı ortaya çıkmıştır. Cronbach Alfa değerlerinin hepsi, olması gereken değerlerin üstündedir ve silinmesi halinde önemli bir artış sağlayacak soru mevcut değildir.

Yapılan analizler sonucunda, komponentlere bağlı olarak faktörler belirlenmiştir. Çizelge 5.15'te, faktörler F1, F2, …, F8 şeklinde gösterilmiştir ve hangi faktörün hangi soruyla ilişkili olduğu gösterilmektedir.

F1	s28	Firmanın resmi bir video paylaşım kanalı (YouTube, DailyMotion vb.) vardır.
	s30	Firma, video paylaşım siteleri (YouTube, DailyMotion vb.) üzerinden kendi yaptıkları ile ilgili (tanıtım, reklam, organizasyon, etkinlik vb.) paylaşımlarda bulunuyor.
	s29	Firmanın resmi video paylaşım kanalı (YouTube, DailyMotion vb.) profesyonelce yönetiliyor.
	s31	Firma reklam organizasyonları, video paylaşım kanalları (YouTube, DailyMotion vb.) üzerinden de aktif olarak yürümektedir.
F2	s32	Firmanın bir yayın organı olarak blogu var.
	s33	Firmanın blogunda, sunduğu ürün / hizmetler ile ilgili yazılar yayınlanmaktadır.
	s34	Firma ile ilgili gelişmeler, firma çalışanları tarafından firma blogunda yayınlanmaktadır.
F3	s18	Firmanın profesyonel ağlardaki sayfaları / grupları (LinkedIn, XING vb.) profesyonelce yönetiliyor.
	s17	Firmanın profesyonel ağlarda (LinkedIn, XING vb.) isteyenin üye olabileceği bir resmi grup sayfası vardır.
	s16	Firmanın profesyonel ağlarda (LinkedIn, XING vb.) resmi bir sayfası vardır.
	s19	Firma iş ilanlarını ve personel alımlarını profesyonel ağlar (LinkedIn, XING vb.) üzerinden gerçekleştiriyor.
F4	s23	Firma, yeni hizmetlerini sosyal ağ ortamlarındaki (Facebook vb.) sayfaları üzerinden duyuruyor.
	s20	Firmanın sosyal ağ ortamlarında (Facebook vb.) resmi bir hayran sayfası vardır.
	s22	Firma, sosyal ağ ortamlarına (Facebook vb.) reklam veriyor.
	s21	Firmanın sosyal ağ ortamlarındaki sayfaları (Facebook vb.) profesyonelce yönetiliyor.
F5	s13	Firma, mikro blogu (Twitter vb.) üzerinden çeşitli aktiviteler, yarışmalar düzenliyor ve ödüller veriyor.
	s12	Firma, yeni hizmetlerini mikro blogu (Twitter vb.) üzerinden duyuruyor.
	s11	Firma, mikro bloglara (Twitter vb.) reklam veriyor.
	s9	Firmanın resmi bir mikro blog (Twitter vb.) sayfası vardır.
	s24	Firma, sosyal ağ ortamları (Facebook vb.) üzerinden çeşitli aktiviteler, yarışmalar düzenliyor ve ödüller veriyor.
F6	s8	Firma, sosyal medyadaki takipçileriyle kişiye özel iletişim kuruyor.
	s15	Firma, mikro bloglar (Twitter vb.) üzerinden benimle iletişime geçiyor ve sorularımı yanıtlıyor.
	s25	Firma, sosyal ağ sitelerinde (Facebook vb.) benimle iletişime geçiyor ve sorularımı yanıtlıyor.
	s7	Firma üst düzey personelleri sosyal medyada firma ile ilgili paylaşımlarda bulunuyor.
F7	s2	Firma, sosyal medyayı çok sık şekilde kullanıyor.
	s1	Firmanın bildiğim tüm sosyal medya platformlarında hesapları var.
	s3	Firma, sosyal medyayı kapsamlı (farklı amaç ve yönlerde, farklı departmanlar) kullanıyor.
F8	s27	Firmanın sözlük sitelerine (Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük vb.) yazılanları takip ettiğini biliyorum.
	s26	Firma, sözlük sitelerine (Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük vb.) reklam veriyor.

Çizelge 5.15 – Faktörler ve İçerdiği Sorular

Her faktör, ilgili olduğu soruların içeriğine göre isimlendirilmiştir. Buna göre, faktörler ve sınıfların isimlendirmeleri, aşağıdaki gibidir:

- Faktör 1: Video paylaşım siteleri kullanımı
- Faktör 2: Blog kullanımı
- Faktör 3: Profesyonel ağların kullanımı
- Faktör 4: Sosyal ağ ortamlarının kullanımı
- Faktör 5: Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları
- Faktör 6: Kişisel iletişimde bulunulması
- Faktör 7: Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları
- Faktör 8: Sözlük sayfalarına ilgi

5.2.2. Çoklu regresyon analizi

Regresyon analizi, birden çok değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini incelemek ve bu ilişki ile ilgili tahminler yapabilmek adına oluşturulmuş bir istatistiksel modeldir. Bu model, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kurulur. Hedef, bağımsız değişkenlerin değerlerine bağlı olarak bağımlı değişkenleri kestirebilmektir (Biçkici, 2007).

Regresyon yönteminde, eğer bir adet bağımsız değişken (Y) ve yine bir adet bağımlı değişken (X) arasındaki ilişki aranıyorsa, buna basit regresyon denir. Şayet bir bağımlı değişkene karşılık olarak, birden çok bağımsız değişken (X_1, X_2, ..., X_n) arasındaki ilişki aranıyorsa, buna çoklu regresyon denir (Özdamar, 1999). Metodolojik gösterimi şu şekildedir:

- $Y= a_0+a_1X+c_{ij}$ Basit doğrusal regresyon modeli
- $Y= a_0+a_1X_1+ a_2X_2+...+a_nX_{n+} c_{ij}$ Çoklu doğrusal regresyon modeli

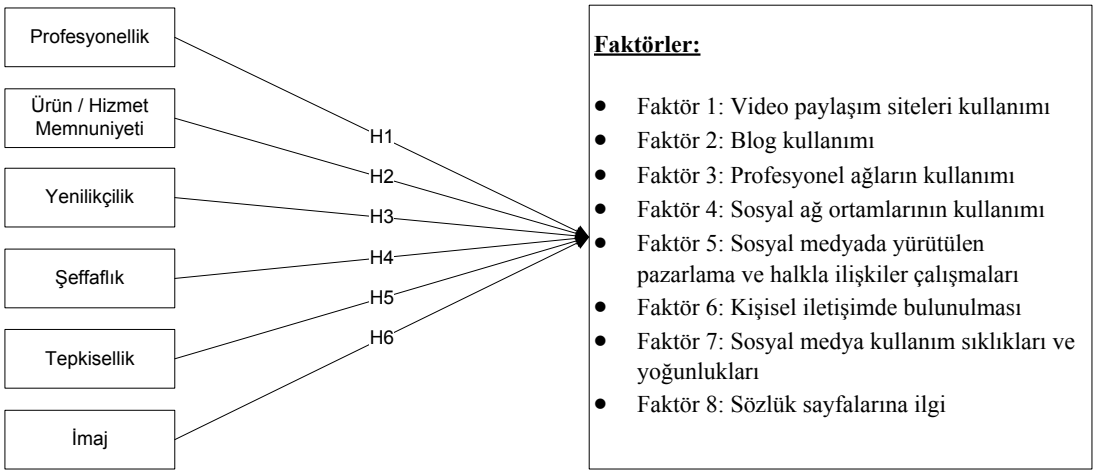
Bunun dışında, çok değişkenli regresyon, yeni bağımlı değişkenlerin zamana veya deney sayısına bağlı olarak sürekli eklenmesiyle oluşan bir modeldir. Eklemelerin

sonunda, gözlenen yeni veriler gözlenecektir ve bu gözlenen bağımsız değişkenlerin de eklenmesiyle, sonucun gözlenmesi daha da kolaylaşacaktır (Raats ve diğ., 2005).

- $Y_1, Y_2 = f(X_1, X_2, \ldots, X_n)$ Çok Değişkenli Doğrusal Model

Çoklu regresyon analiziyle incelenecek olan ilişkiler, anket sorularının ilk kısmındaki algılarla ilgili sorulardır (EK A-3). Bu algıların, önceden belirlenmiş olan faktörlerle olan ilişkileri incelenecektir.

Algılar ile faktörlerin ilişkilerini sorgulamak adına kurulmuş olan model Çizelge 5.16'da gösterilmiştir.



Çizelge 5.16 – Algılar ile Faktörler Arasındaki İlişkilere Dayalı Hipotez Modeli

Bu modele göre, hipotezler ise şu şekildedir:

- Hipotez 1: Firmayla ilgili algılanan profesyonellik ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 2. Firmayla ilgili algılanan ürün / hizmet memnuniyeti ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 3: Firmayla ilgili algılanan yenilikçilik ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 4: Firmayla ilgili algılanan şeffaflık ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

- Hipotez 5: Firmayla ilgili algılanan tepkisellik ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 6: Firmanın algılanan imajı ile firmanın sosyal medya kullanım faktörleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotezlere bağlı olarak, belirlenmiş alt hipotezler Çizelge 5.17'de gösterilmektedir.

Hipotez	Alt yapı değişkeni	İlgili sosyal medya kullanım faktörü	Hipotez	Alt yapı değişkeni	İlgili sosyal medya kullanım faktörü
Hip. 1 a	Profesyonellik	Video paylaşım siteleri kullanımı	Hip. 4 a	Şeffaflık	Video paylaşım siteleri kullanımı
Hip. 1 b	Profesyonellik	Blog kullanımı	Hip. 4 b	Şeffaflık	Blog kullanımı
Hip. 1 c	Profesyonellik	Profesyonel ağların kullanımı	Hip. 4 c	Şeffaflık	Profesyonel ağların kullanımı
Hip. 1 d	Profesyonellik	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı	Hip. 4 d	Şeffaflık	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı
Hip. 1 e	Profesyonellik	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları	Hip. 4 e	Şeffaflık	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları
Hip. 1 f	Profesyonellik	Kişisel iletişimde bulunulması	Hip. 4 f	Şeffaflık	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 1 g	Profesyonellik	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 4 g	Şeffaflık	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları
Hip. 1 h	Profesyonellik	Sözlük sayfalarına ilgi	Hip. 4 h	Şeffaflık	Sözlük sayfalarına ilgi
Hip. 2 a	Memnuniyet	Video paylaşım siteleri kullanımı	Hip. 5 a	Tepkisellik	Video paylaşım siteleri kullanımı
Hip. 2 b	Memnuniyet	Blog kullanımı	Hip. 5 b	Tepkisellik	Blog kullanımı
Hip. 2 c	Memnuniyet	Profesyonel ağların kullanımı	Hip. 5 c	Tepkisellik	Profesyonel ağların kullanımı
Hip. 2 d	Memnuniyet	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı	Hip. 5 d	Tepkisellik	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı
Hip. 2 e	Memnuniyet	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları	Hip. 5 e	Tepkisellik	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları
Hip. 2 f	Memnuniyet	Kişisel iletişimde bulunulması	Hip. 5 f	Tepkisellik	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 2 g	Memnuniyet	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 5 g	Tepkisellik	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları
Hip. 2 h	Memnuniyet	Sözlük sayfalarına ilgi	Hip. 5 h	Tepkisellik	Sözlük sayfalarına ilgi
Hip. 3 a	Yenilikçilik	Video paylaşım siteleri kullanımı	Hip. 6 a	İmaj	Video paylaşım siteleri kullanımı
Hip. 3 b	Yenilikçilik	Blog kullanımı	Hip. 6 b	İmaj	Blog kullanımı
Hip. 3 c	Yenilikçilik	Profesyonel ağların kullanımı	Hip. 6 c	İmaj	Profesyonel ağların kullanımı
Hip. 3 d	Yenilikçilik	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı	Hip. 6 d	İmaj	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı
Hip. 3 e	Yenilikçilik	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları	Hip. 6 e	İmaj	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları
Hip. 3 f	Yenilikçilik	Kişisel iletişimde bulunulması	Hip. 6 f	İmaj	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 3 g	Yenilikçilik	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 6 g	İmaj	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları
Hip. 3 h	Yenilikçilik	Sözlük sayfalarına ilgi	Hip. 6 h	İmaj	Sözlük sayfalarına ilgi

Çizelge 5.17 – Alt Hipotezler Çizelgesi

Çizelge 5.17'de verilmiş olan hipotezlerin testi için kullanılacak olan çoklu regresyon yöntemi, yine SPSS paket programı üzerinden yapılacaktır. Bu işlem yapılırken, öncelikle, belirlenmiş olan faktörlere bağlı olan soruların her bir anket üzerinden gelen değerlerinin aritmetik ortalamaları Variable view ekranı altından girilmiş olan F1, F2, ... , F8 başlıklarının altındaki her bir satıra girilir. Sonrasında, incelenecek olan algılara verilmiş olan yanıtların sayısal değerleri, yine Variable

view ekranı altından girilmiş olan A1, A2, … , A6 başlıklarının altına girilir. Analyze, Regression, Linear altından Independent(s) kısmına tüm faktörler (yani bağımsız değişkenler) eklenir ve Dependent kısmına her bir algı (yani bağımlı değişkenler) için bir sefer çalıştırmak suretiyle algılar sırasıyla girilir. Bu işlem sonucunda elde edilecek bağımlılık seviyeleri 0,10 anlamlılık seviyesinde incelenecektir.

Testlerin belirtildiği gibi uygulanması sonucunda, ilgili anlamlılık derecesinde bağımlı çıkan faktörler Çizelge 5.18'de gösterilmiştir.

Hipotez	Alt yapı değişkeni	İlgili sosyal medya kullanım faktörü	Hipotez	Alt yapı değişkeni	İlgili sosyal medya kullanım faktörü
Hip. 1 a	Profesyonellik		Hip. 4 a	Şeffaflık	Video paylaşım siteleri kullanımı
Hip. 1 b	Profesyonellik	Blog kullanımı	Hip. 4 b	Şeffaflık	Blog kullanımı
Hip. 1 c	Profesyonellik	Profesyonel ağların kullanımı	Hip. 4 c	Şeffaflık	Profesyonel ağların kullanımı
Hip. 1 d	Profesyonellik		Hip. 4 d	Şeffaflık	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı
Hip. 1 e	Profesyonellik		Hip. 4 e	Şeffaflık	Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları
Hip. 1 f	Profesyonellik		Hip. 4 f	Şeffaflık	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 1 g	Profesyonellik	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 4 g	Şeffaflık	
Hip. 1 h	Profesyonellik		Hip. 4 h	Şeffaflık	Sözlük sayfalarına ilgi
Hip. 2 a	Memnuniyet		Hip. 5 a	Tepkisellik	
Hip. 2 b	Memnuniyet		Hip. 5 b	Tepkisellik	
Hip. 2 c	Memnuniyet		Hip. 5 c	Tepkisellik	
Hip. 2 d	Memnuniyet		Hip. 5 d	Tepkisellik	
Hip. 2 e	Memnuniyet		Hip. 5 e	Tepkisellik	
Hip. 2 f	Memnuniyet	Kişisel iletişimde bulunulması	Hip. 5 f	Tepkisellik	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 2 g	Memnuniyet	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 5 g	Tepkisellik	
Hip. 2 h	Memnuniyet		Hip. 5 h	Tepkisellik	
Hip. 3 a	Yenilikçilik		Hip. 6 a	İmaj	
Hip. 3 b	Yenilikçilik		Hip. 6 b	İmaj	
Hip. 3 c	Yenilikçilik		Hip. 6 c	İmaj	
Hip. 3 d	Yenilikçilik	Sosyal ağ ortamlarının kullanımı	Hip. 6 d	İmaj	
Hip. 3 e	Yenilikçilik		Hip. 6 e	İmaj	
Hip. 3 f	Yenilikçilik	Kişisel iletişimde bulunulması	Hip. 6 f	İmaj	Kişisel iletişimde bulunulması
Hip. 3 g	Yenilikçilik	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	Hip. 6 g	İmaj	Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları
Hip. 3 h	Yenilikçilik	Sözlük sayfalarına ilgi	Hip. 6 h	İmaj	

Çizelge 5.18 – Analiz Sonucunda Bağımlı Bulunan Alt Hipotezler

6. SONUÇLAR

Analizlerde kullanmak üzere hazırlanan anket soruları, öncelikle faktör ve güvenilirlik analizlerinden geçirilmiştir ve böylelikle ilk başta 34 adet olan soru sayısı, 29'a indirilmiştir. Devamında, erişilen komponentlere göre faktör tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlamaları belirleyen toplam soru sayıları Çizelge 6.1'de gösterilmiştir.

Faktör ismi	Soru Sayısı
Video paylaşım siteleri kullanımı	4
Blog kullanımı	3
Profesyonel ağların kullanımı	4
Sosyal ağ ortamlarının kullanımı	4
Sosyal medyada yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları	5
Kişisel iletişimde bulunulması	4
Sosyal medya kullanım sıklıkları ve yoğunlukları	3
Sözlük sayfalarına ilgi	2

Çizelge 6.1 – Faktörler ve Soru Sayıları

Çalışmanın devamında, önceden belirlenmiş olan kullanıcı algılarının, elde edilen faktörlerle olan ilişkisi regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu analiz sonucunda da, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri firmalara yönelik algılarını etkileyen faktörleri elde etmek hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgular göstermektedir ki, belirlenmiş olan tüm sosyal medya kullanım faktörleri, kullanıcıların algılarına etki etmektedir. Belirlenen altı algının beşini etkileyen "Kişisel iletişimde bulunulması" faktörü, bu çalışmanın ışığında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yanı sıra, tanımlanmış olan sekiz sosyal medya kullanım faktörünün yedisinin şeffaflık algısı ile ilişkili olması da göz önüne

alınmalıdır. Bu durum göstermektedir ki, firmaların sosyal medyada yapacağı aktivitelerin birçoğu, o firmaya karşı algılanan şeffaflığı etkilemektedir.

7. YÖNETİMSEL ÇIKARIMLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları algılar üzerinden incelendiğinde, firmaların sosyal medyada yapacakları bütün aktivitelerin, sosyal medya kullanıcılarının algılarını etkilemekte olduğu görülecektir. Firmalar tarafından sosyal medya kullanımının, altı algı içinde en çok şeffaflığı ve yenilikçiliği etkilemesi, bu alanlarda katkıya ihtiyacı olan firmaların izleyebileceği yollardan birinin sosyal medya olduğunu işaret etmektedir. Bunun dışında, her ne kadar karşılığı olan faktörler daha az olan algılar olsa da, bu algıları etkileyen bazı faktörler (örneğin, "Kişisel iletişimde bulunulması" faktörü), tek başına etkin sosyal medya kullanımını içermektedir. Böylelikle, dolaylı olarak diğer algıların da beslenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Faktörler açısından bir inceleme yapılacak olursa, ilk göze çarpan "Kişisel iletişimde bulunulması" faktörü olmaktadır. Bu faktörün etkilediği algıların çokluğu, sosyal medya alanına yatırım yapmak isteyen firmaların, kişisel iletişim alanını ön plana alıp, üzerine araştırma yapması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, firmaların daha geleneksel yollarla yürüttüğü insan kaynakları, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya ortamına kaydırmalarının, kullanıcılarının algıları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sözlük sayfalarına gösterilen ilgi ise, kullanıcıların firmaya karşı olan yenilikçilik ve şeffaflık algılarıyla ilişkilenmiştir.

Tüm bu bulguların ışığında, sosyal medyaya yatırım yapmaya karar veren firmaların, yatırım odaklarını önceliklendirmek açısından sosyal medya platformlarının kullanım oranlarını incelemesi doğru bir hamle olacaktır. Buna göre, anketin katılımcılarından yarısından fazlasının aktif olarak bulunduğu (anketin EK A-2 kısmındaki seçeneklerden "Aktif olarak takip ediyorum" ve "İçerik üretiyorum" seçeneklerini seçenler) siteler olan, Facebook, YouTube, sözlükler ve Twitter; firmaların yönelmeleri için iyi bir alternatif olabilir. Kuşkusuz, hedef kitle ve aranan çeşitli ekstra demografik özellikler, firmaları daha derin bir çalışmaya itecektir. Zira

%80’den fazla kişinin bilmediği veya kullanmadığı platformlara yönelmek (bu çalışma için XING ve FriendFeed), çoğu firmanın tercih etmeyeceği bir durumdur.

8. GELECEK ÇALIŞMALAR

Yapılmış olan çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerini ayırt etmeksizin sadece sosyal medya kullanıcısı olması ve sosyal medyada bir firmayı takip ediyor olması hedeflenmiştir. 5.1'inci bölümde bahsi geçen jenerasyon ayrımı, internetle ilgili bir çok araştırmada ön planda olan bir ayrımdır, bu sebeple çeşitli jenerasyonlardan yeterli örnek hacimde veri toplanarak benzer bir çalışmanın yapılması, önemli bir bulgu olacaktır. Aynı şekilde, gelir dağılımı ve eğitim durumlarına göre yapılacak olan ayrımlar, sosyal medyada firmalarla ilgili oluşan algıları etkileyen faktörlerin incelenmesinde yeri olabilecek ayrımlardır. Bu sebeple yine yeterli örnek hacimle oluşturulacak bir çalışma, önemli bulguları ortaya çıkaracaktır.

Kişilerin sosyal medyanın hangi platformunda aktif olduğuyla, o platformu ilgilendiren faktörlerin oluşturduğu algıların korelasyonu olabileceği çalışmada görülmüştür. Bu açıdan, daha detaylı bir şekilde yapılacak çalışma, yeni bir konu olmasından dolayı diğer alanlara göre çok daha az çalışma içeren sosyal medya alanında çok değerli bir çalışma olacaktır.

Elde edilen faktörlerin bir kısmı, genel sosyal medya kullanımını içermektedir. Bu sebeple de bu faktörlerin, diğer faktörleri geri planda etkiliyor olması muhtemeldir. Daha derinlemesine yapılacak olan ve bu ilişkileri de kapsayacak olan bir çalışma, yine sosyal medya alanında çok değerli bulgular içerecek olan bir çalışma olacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, F. ve Karaboğa, K., 2011. Bireysel Müşterilerin Şubersiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, **30**(1), s.301-20.

Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, **58**, s.53-66.

Baird, C.H. ve Parasnis, G., 2011. From Social Media to Social CRM - What Customers Want? *Strategy and Leadership*, **39**(5), s.30-37.

Biçkici, B., 2007: Çok Değişkenli Varyans Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum Atatürk Üniversitesi, Türkiye.

Bozgeyik, A. ve Çuhacı, N., 2005. *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Bilge Matbaa, İstanbul.

Colliander, J. ve Dahlen, M., 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, **51**(1), s.313-320.

Çavuş, H., 2006: *Türkiye'de Matematik Öğretiminde Öğretmenlerin Eğitim Ortamlarında Bilgisayar ve Matematik Programlarından Yararlanma Düzeyleri.* Doktora Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye.

DiNucci, D., 1999. Fragmented Future. *Print*, **53**(4), s.32.

Goldenberg, B.J., 2008: *CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships*.. Information Today Inc., New Jersey.

Greenberg, P., 2010. The impact of CRM 2.0 on customer insight. Journal of *Business and Industrial Marketing*, **25**(6), s.410-419.

Gürel, E. ve Yakın, M., 2005. Bir Reklam Mecrası Olarak Ekşi Sözlük. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, **14**.

Gürel, E. ve Yakın, M., 2007. Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, **4**(4), s.203-219.

Hansen, D., Shneiderman, B. ve Smith, M.A., 2010. *Analyzing Social Media with Nodexl - Insights From a Connected World.* Morgan Kaufmann, Amerika Birleşik Devletleri.

Java, A., Finin, T., Song, X. ve Tseng, B., 2007: Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07*. San Jose, Amerika Birleşik Devletleri.

Jones, B., 2010. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, **12**(2), s.143-152.

Kirtiş, A.K. ve Karahan, F., 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, **24**, s.260-268.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S., 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, **74**(2), s.71-89.

Köseoğlu, K., 2007. *Research Methods 2 Ders Notları*, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Kwon, O. ve Wen, Y., 2010. An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, **26**(2), s.254-263.

Lee, S.., 2011. To Tweet or Not To Tweet: An Exploratory Study of Meeting Professionals' Attitudes Toward Applying Social Media for Meeting Sessions. *Journal of Convention ve Event Tourism*, **12**(4), s.271-289.

Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J. ve Zimmermann, J., 2011. I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use foursquare - a Social-Driven Location Sharing Application. *Design*, **54**(6), s.2409-2418.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, s.357-365.

Nielsen, 2011. *State of the Media: The Social Media Report*. NM Incite.

O'Reilly Radar, 2006. *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Media Inc.

Özdamar, K., 1999. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özdamar, K. ve Dinçer, K.S., 1987. *Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi*. Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.

Palmer, A. ve Koeing-Lewis, N., 2009. An experiental, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, **3**(3), s.162-176.

Raats, V.M., Genugten, B.B. ve Moors, J.J.A., 2005. Multivariate regression with consecutively added dependent variables. *Linear Algebra and its Applications*, **410**, s.170-197.

Safko, L., 2010. *In The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley and Sons, Hoboken.

Url-1, < http://www.alexa.com/topsites >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-2, < http://www.internetworldstats.com/stats.htm >, erişim tarihi: 7 Aralık 2011

Url-3, < http://www.facebook.com/press/info.php?statistics >, erişim tarihi: 29 Aralık 2011

Url-4, < http://press.linkedin.com/about >, erişim tarihi: 29 Aralık 2011

Url-5, < http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7375442/Twitter-hits-10-billionth-tweet.html >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-6, < http://www.youtube.com/t/faq >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-7, < http://www.alexa.com/siteinfo/last.fm >, erişim tarihi: 29 Aralık 2011

Url-8, < http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-9, < http://www.eksisozluk.com/stats.asp?id=1-1>, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-10, < http://www.alexa.com/topsites/countries/TR >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-11, < http://www.yelp.com/about >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-12, < https://foursquare.com/about/ >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-13, < http://www.jrosenfield.com/articles/CRM-History.htm >, erişim tarihi: 30 Aralık 2011

Url-14, < http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/8594/Social-Media-Marketing-By-The-Numbers-Infographic.aspx >, erişim tarihi: 3 Ocak 2012

Url-15, < http://www.resourcenation.com/blog/companies-using-social-networking-to-boost-sales >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-16, < http://www.pamorama.net/2010/03/14/how-fortune-100-companies-are-leveraging-social-media-infographic/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-17, < http://www.bain.com/publications/articles/putting-social-media-to-work.aspx >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-18, < http://mashable.com/2010/06/14/ceos-social-media-real-results >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-19, < http://mashable.com/2010/08/30/ceo-social-media-future >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-20, < http://www.adweek.com/news/advertising-branding/trends-social-media-advertising-135802 >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-21, < http://mashable.com/2011/03/30/product-launch-social-media/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-22, < http://mashable.com/2012/01/09/online-contests/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-23, < http://www.marketingpilgrim.com/2009/06/top-ceos-appear-to-be-anti-social-media-that-is.html >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-24, < http://www.tibbr.com/blog/uncategorized/how-enterprise-social-networking-improves-communication-with-customers >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-25, < http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4710/5-Tips-for-Creating-Promoting-and-Managing-a-LinkedIn-Group.aspx >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-26, < http://socialstrand.com/2011/08/15/linkedin-group-vs-company-page/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-27, < http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/15/social-network-recruiting-tool-linkedin-facebook >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-28, < http://ekonomi.milliyet.com.tr/eksi-sozluk-sirketlere-aciliyor/ekonomi/ekonomidetay/25.06.2011/1406543/default.htm >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-29, < http://simplify360.com/blog/how-are-companies-using-social-media-to-increase-customer-service/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-30, < http://mashable.com/2009/04/05/youtube-ads-youhate-em >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-31, < https://www.socialtext.net/bizblogs/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-32, < http://executivecareerbrand.com/worlds-top-10-best-corporate-blogs/ >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-33, < http://smallbusiness.chron.com/importance-professionalism-business-2905.html >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-34, < http://www.forbes.com/special-features/innovative-companies.html >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-35, < http://www.forbes.com/2010/04/05/most-trustworthy-companies-leadership-governance-100.html >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-36, < http://horizonwatching.typepad.com/horizonwatching/2011/01/a-social-business-strategy-can-make-a-company-more-responsive-and-agile.html >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Url-37, < http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2006/sb20061220_580432.htm >, erişim tarihi: 7 Nisan 2012

Waters, R.D. ve Lemanski, J.L., 2011. Revisiting strategic communication's past to understand the present. *Corporate Communications: An International Journal*, **16**(2), s.150-169.

Wilson, H.J., Guinan, P., Parise, S. ve Weinberg, B.D., 2011. What's Your Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, s.23-25.

EKLER

EK A-1: Anket 1. Kısım - Demografik Özellikler

Doğum yılınız
1946-2000

Cinsiyetiniz
Erkek
Kadın

Yaşadığınız şehir
İstanbul
Ankara
İzmir
Diğer

Eğitim durumunuz
(Öğrenciyseniz lütfen halihazırda içinde bulunduğunuz düzeyi seçiniz)
İlköğretim
Lise
Önlisans
Lisans
Lisansüstü

Aylık gelir düzeyiniz
0-500 TL
501-1000 TL
1001-2000 TL
2001-5000 TL
5001 TL ve üstü

EK A-2: Anket 2. Kısım - Sosyal Medya Kullanımı Ölçümü

Lütfen aşağıda yazılı olan sosyal medya platformları ile ilgili kullanım durumunuzu seçiniz					
	Ne olduğunu bilmiyorum	Biliyorum ancak kullanmıyorum	Hesabım var ama aktif kullanmıyorum	Aktif olarak takip ediyorum	İçerik üretiyorum
Facebook					
Google Plus					
LinkedIn					
XING					
Twitter					
FriendFeed					
YouTube					
DailyMotion					
Çeşitli blog sayfaları					
Sözlükler (Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük vb.)					

EK A-3: Anket 3. Kısım - Firmaların Sosyal Medya Aktivitelerinin Oluşturduğu Algıların Ölçümü

	Seçtiğim firmanın sosyal medyada var olduğunu gördükten sonra...	1	2	3	4	5
A1	Firmanın profesyonelce yönetilmekte olduğuna olan inancım arttı					
A2	Firmanın sunduğu ürünleri / hizmetleri ile ilgili memnuniyetim arttı					
A3	Firmanın yenilikçi olduğu konusundaki düşüncelerim arttı					
A4	Firmanın şeffaf olduğu konusundaki düşüncelerim arttı					
A5	Firmanın müşterilerinin isteklerine daha çok tepki verir olduğuna dair düşüncelerim arttı					
A6	Firmanın gözümdeki genel imajı yükseldi					

	Seçtiğim firma aşağıdaki hareketleri ve aksiyonları gerçekleştirmektedir:					
	Açıklama: Sosyal medya denilerek bütün sosyal medya platformları kast edilmektedir, lütfen bu soru grubunu tek bir platforma odaklanarak düşünmeyiniz.	1	2	3	4	5
s1	Firmanın bildiğim tüm sosyal medya platformlarında hesapları var.					
s2	Firma, sosyal medyayı çok sık şekilde kullanıyor.					
s3	Firma, sosyal medyayı kapsamlı (farklı amaç ve yönlerde, farklı departmanlar) kullanıyor					
s4	Firma, sosyal medya konusunda profesyonel yardım alıyor (ajans vs.).					
s5	Firma, reklam çalışmalarını sosyal medya üzerinden yürütüyor.					
s6	Firma, sosyal medya takibi (sosyal medya platformlarında hakkında yazılanların takibi ve incelemesi) yapıyor.					
s7	Firma üst düzey personelleri sosyal medyada firma ile ilgili paylaşımlarda bulunuyor.					
s8	Firma, sosyal medyadaki takipçileriyle kişiye özel iletişim kuruyor					
s9	Firmanın resmi bir mikro blog (Twitter vb.) sayfası vardır.					
s10	Firmanın mikro blog sitelerindeki (Twitter vb.) hesabı profesyonelce yönetiliyor.					
s11	Firma, mikro bloglara (Twitter vb.) reklam veriyor.					
s12	Firma, yeni hizmetlerini mikro blogu (Twitter vb.) üzerinden duyuruyor.					
s13	Firma, mikro blogu (Twitter vb.) üzerinden çeşitli aktiviteler, yarışmalar düzenliyor ve ödüller veriyor.					
s14	Firma üst düzey yetkilileri, firma ile ilgili çeşitli bilgileri mikro blog sayfaları (Twitter vb.) araclığıyla paylaşıyor.					
s15	Firma, mikro bloglar (Twitter vb.) üzerinden benimle iletişime geçiyor ve sorularımı yanıtlıyor.					
s16	Firmanın profesyonel ağlarda (LinkedIn, XING vb.) resmi bir sayfası vardır.					
s17	Firmanın profesyonel ağlarda (LinkedIn, XING vb.) isteyenin üye olabileceği bir resmi grup sayfası vardır.					
s18	Firmanın profesyonel ağlardaki sayfaları / grupları (LinkedIn, XING vb.) profesyonelce yönetiliyor.					
s19	Firma iş ilanlarını ve personel alımlarını profesyonel ağlar (LinkedIn, XING vb.) üzerinden gerçekleştiriyor.					
s20	Firmanın sosyal ağ ortamlarında (Facebook vb.) resmi bir hayran sayfası vardır.					
s21	Firmanın sosyal ağ ortamlarındaki sayfaları (Facebook vb.) profesyonelce yönetiliyor.					
s22	Firma, sosyal ağ ortamlarına (Facebook vb.) reklam veriyor.					

(anketin devamı)

s23	Firma, yeni hizmetlerini sosyal ağ ortamlarındaki (Facebook vb.) sayfaları üzerinden duyuruyor.					
s24	Firma, sosyal ağ ortamları (Facebook vb.) üzerinden çeşitli aktiviteler, yarışmalar düzenliyor ve ödüller veriyor.					
s25	Firma, sosyal ağ sitelerinde (Facebook vb.) benimle iletişime geçiyor ve sorularımı yanıtlıyor.					
s26	Firma, sözlük sitelerine (Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük vb.) reklam veriyor.					
s27	Firmanın sözlük sitelerine (Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük vb.) yazılanları takip ettiğini biliyorum.					
s28	Firmanın resmi bir video paylaşım kanalı (YouTube, DailyMotion vb.) vardır.					
s29	Firmanın resmi video paylaşım kanalı (YouTube, DailyMotion vb.) profesyonelce yönetiliyor.					
s30	Firma, video paylaşım siteleri (YouTube, DailyMotion vb.) üzerinden kendi yaptıkları ile ilgili (tanıtım, reklam, organizasyon, etkinlik vb.) paylaşımlarda bulunuyor.					
s31	Firma reklam organizasyonları, video paylaşım kanalları (YouTube, DailyMotion vb.) üzerinden de aktif olarak yürümektedir.					
s32	Firmanın bir yayın organı olarak blogu var.					
s33	Firmanın blogunda, sunduğu ürün / hizmetler ile ilgili yazılar yayınlanmaktadır					
s34	Firma ile ilgili gelişmeler, firma çalışanları tarafından firma blogunda yayınlanmaktadır.					

EK B: Anket Sorularının Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

s1	(Url-15), (Url-16)	s21	(Wilson ve diğ., 2011)
s2	(Url-17)	s22	(Url-20)
s3	(Url-15)	s23	(Url-21)
s4	(Url-17)	s24	(Url-22)
s5	(Url-15)	s25	(Url-24)
s6	(Url-15)	s26	(Gürel ve Yakın, 2005)
s7	(Url-18), (Url-19)	s27	(Url-28)
s8	(Url-17)	s28	(Url-15), (Url-16)
s9	(Url-15), (Url-17)	s29	(Wilson ve diğ., 2011)
s10	(Wilson ve diğ., 2011)	s30	(Url-29)
s11	(Url-20)	s31	(Url-30)
s12	(Url-21)	s32	(Url-15), (Url-16), (Url-31)
s13	(Url-22)	s33	(Url-32)
s14	(Url-23)	s34	(Url-32)
s15	(Url-24)	A1	(Url-33)
s16	(Url-25)	A2	(Anderson et al., 1994)
s17	(Url-26)	A3	(Url-34)
s18	(Wilson ve diğ., 2011)	A4	(Url-35)
s19	(Url-15), (Url-27)	A5	(Url-36)
s20	(Url-17), (Url-15)	A6	(Url-37)

Hazırlamış olduğum Endüstri Mühendisliği Bitirme Çalışması raporunda, aşağıda belirtilen konulara gerekli özeni gösterdiğimi beyan ederim:

1. Bu çalışmada, daha önce yapılmış olan herhangi bir bilimsel veya sektörel çalışmadan (tez, bitirme çalışması / ödevi, uygulama projesi, mesleki proje çalışmaları ve raporları, vb.) kaynak gösterilmeksizin alıntı yapılmamıştır.
2. Bu çalışmada, kaynak belirtilmeden kullanılan tüm ifadeler, şekiller ve çizelgeler tarafımca hazırlanmış ve yazılmıştır.
3. Endüstri Mühendisliği Projesi / Endüstri Mühendisliği Bitirme Çalışması Yazım Kurallarına aynen uyulmuştur.

Mert Erbil

21 Mayıs 2012