



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA
YÖNETİMİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Mine ORUÇ

KONYA

Haziran, 2018

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ:
KONYA İLİ ÖRNEĞİ

MİNE ORUÇ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Haziran, 2018

KABUL VE ONAY

Mine ORUÇ tarafından hazırlanan “KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışma, 19/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi (Danışman) Birol BÜYÜKDOĞAN



Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR



Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül SİLİ KALEM

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mine ORUÇ

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın belirlenmesinde ve yön tayininde destek olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Osman Okka'ya, yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Birol Büyükdoğan'a ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

ORUÇ, Mine

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Haziran, 2018

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramı yaşamın her alanında gerekliliğini sürdürmektedir. Bu nedenle günümüz rekabet dünyasında sosyal medya iletişimi bireyler için bir araç değil aynı zamanda bir ihtiyaç olarak karşılına çıkmaktadır. Kurumların kendilerini ifade etmesinin yanında interaktif bir iletişim olanağı sunması hedef kitle ile olan iletişimde birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Özellikle eğitim kurumlarında öğrencilerin üniversiteler ile iletişimlerini kurumsal iletişim birimi tarafından yürütülürken sosyal medya araçlarını kullanmaları ve bunların yönetiminde etkin bir strateji oluşturmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal bir iletişim aracı olan sosyal medyayı üniversiteler dahilinde incelemek ve öğrencilerin sosyal medyaya olan algılarını ve kullanım düzeylerini belirlemektir. Çalışmada betimleme tipi araştırma kullanılmıştır ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı (UTAUT) modeline dönük dört ölçek esas alınarak analiz yapılmıştır. 400 öğrencilik örneklem üzerinden uygulanan anket sonucunda, kullanımı en yaygın olan kurumsal sosyal medya aracının Instagram olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan öğrenciler, üniversite ile iletişimlerinde sosyal medya kullanımının faydalı olacağını düşünmekte, ancak üniversite tercihlerinde ise sosyal medyanın etkili olmadığını belirtmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı (UTAUT), Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Instagram

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IN CORPORATE COMMUNICATION: SAMPLE OF KONYA

ORUÇ, Mine

Master of Business Administration

Supervisor: Doctor Lecturer Birol BÜYÜKDOĞAN

June,2018

With the rise of the Internet, Social media maintains its necessity in all parts of our lives. Therefore, social media communication is not only encountered as a tool but also as a requirement. The provision of the opportunities for corporations to express themselves and to have interactive communication brings countless advantages. Especially at institutes of education, it is of utmost importance for the communication unit to use social media tools and to create effective strategies to manage these tools while communicating with students.

The aim of this study is to examine social media, which is an institutional communication medium, within universities and to determine students' perceptions and usage levels to social media. In this study, descriptive research was used and analysis was made based on four scales for the adoption and use of combined technology (UTAUT) model. As a result of the survey carried out based on the sample of 400 students, it was found that Instagram was the most widely used institutional social media tool. In addition, students reported that using social media to communicate with their universities would be beneficial. However, they stated that social media was not effective in their university preferences.

Keywords: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), Social media, corporate communication, Instagram

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
SOSYAL MEDYA	4

1. BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	7
.....	8
1.3. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI.....	9
1.3.1. Sosyal Medya ve Siyaset	9
1.3.2. Sosyal Medya ve Ticaret.....	10
1.3.3. Sosyal Medya ve Eğitim	11
1.4. SOSYAL MEDYANIN OLASI ETKİLERİ.....	11
1.4.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	12
1.4.2. Sosyal Medyanın Birey Davranışlarına Etkisi.....	13
1.4.3. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi	14
1.5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	14
1.6. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI.....	15
1.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	16
1.7.1. İletişim Amaçlı Sosyal Medya Araçları.....	16
1.7.1.1. Mikrobloglar.....	16

1.7.1.2. Twitter	17
1.7.1.3. Facebook.....	18
1.7.1.4. Youtube	19
1.7.1.5. Myspace.....	21
1.7.2. İş birliği ve Bilgi Paylaşımı Amaçlı Sosyal Medya Araçları.....	21
1.7.2.1. Wiki Siteleri.....	21
1.7.2.2. Sosyal İşaretleme Siteleri	22

2. BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

2.1. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.	23
2.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı.....	23
2.1.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi	24
2.2. KURUMSAL İLETİŞİMİ OLUŞTURAN ÖĞELER	24
2.2.1. Kurumsal Felsefe	24
2.2.2. Kurumsal Davranış	25
2.2.3. Kurumsal Tasarım (Dizayn)	26
2.2.4. Kurumsal İmaj	27
2.2.5. Kurumsal Kimlik	28
2.2.6. Kurumsal Reklam	29
2.2.7. Kurumsal İtibar	30
2.2.7.1. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	31
2.2.7.2. Kurumsal İtibar Ölçülmesi	32
2.2.8. Kurumsal Kültür	33
2.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI KAPSAMINDA İLETİŞİM TÜRLEİ	35
2.3.1. Yönetim İletişimi	35
2.3.2. Örgütsel İletişim	35
2.3.3. Pazarlama İletişimi	37
2.4. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇLAR	37
2.4.1. Yazılı İletişim Araçları	38
2.4.1.1. İşletme Gazetesi.....	39
2.4.1.2. Broşür ve El Kitapları.....	39

2.4.1.3. Afiş, İlan Tahtası, Bültenler	40
2.4.2. Sözlü İletişim Araçları	41
2.4.2.1. Konferans ve Seminerler	41
2.4.2.2. Görüşme ve Toplantılar	42
2.4.3. Görsel İşitsel İletişim Araçları	43
2.5. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ	43
2.6. KURUMSAL İLETİŞİMDE UYGULANAN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ	44
2.7. BTKK MODELİNİN KULLANIMI ve ÖLÇEKLERİNİN UYGULANMASINA İLİŞKİN TANIMLANMASI	46

3. BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. METODOLOJİ.....	48
3.1.1. Araştırmanın Tipi.....	48
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	48
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları	49
3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Teknikler	50
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	50
3.2. BULGULAR	52
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi.....	52
3.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi.....	52
3.2.1.2. Öğrencilerin Toplam Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi	53
3.2.1.3. Eğitim Durumuna Göre Frekans Analizi.....	54
3.2.1.4. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Frekans Analizi	55
3.2.1.5. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanımlarına Göre Frekans Analizi.....	56
3.2.1.6. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Frekans Analizi	57
3.2.1.7. Öğrencilerin Güncel Bilgileri Takip Etme Şekline Göre Frekans Analizi.....	58
3.2.1.8. Öğrencilerin İnternete En Sık Bağlandığı Araca Göre Frekans Analizi	59
3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler	60
3.2.3. Faktör Analiz Bulguları	66
3.2.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Bulguları	68

3.2.5. Normallik Testi Tablosu	70
3.2.6. Tek Yönlü ANOVA Testi.....	72
3.2.7. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular.....	73
3.2.7.1. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Farklılık.....	73
3.2.7.2. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Farklılık	74
3.2.7.3. Eğitim Durumuna Göre Farklılık	79
3.2.7.4. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Farklılık.....	81
3.2.7.5. Sosyal Ağ Kullanımına Göre Farklılık.....	84
3.2.7.6. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Farklılık	86
3.2.7.7. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre Farklılık	88
3.2.7.8. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre Farklılık	92
3.2.8. Korelasyon Analizi	94
3.2.9. Regresyon Analizi.....	98
3.3. TARTIŞMA.....	100

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	117
ÖZGEÇMİŞ	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. BTTKM Ölçeklerinin Tanımlanması	47
Tablo 2. Anketin Uygulandığı Üniversiteler.....	49
Tablo 3. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	52
Tablo 4. Öğrencilerin Toplam Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu ..	53
Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	54
Tablo 6. Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Frekans Dağılım Tablosu	55
Tablo 7. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanımlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	56
Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Frekans Dağılım Tablosu ..	57
Tablo 9. Öğrencilerin Üniversite ile İlgili Güncel Bilgileri Takip Etme Şekline Göre Frekans Dağılım Tablosu	58
Tablo 10. Öğrencilerin İnternete En Sık Bağlandığı Araca Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	59
Tablo 11. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı (BTKK)Tercih Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	60
Tablo 12. Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	64
Tablo 13. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı (BTKK) Faktör Analizi.....	66
Tablo 14. Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Faktör Analizi .	67
Tablo 15. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı(BTKK) Güvenilirlik Testi	68
Tablo 16. Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Güvenilirlik Testi	69
Tablo 17. Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	70
Tablo 18. Normallik Testi.....	71
Tablo 19. Varyansların Homojenliği Testi	72
Tablo 20. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi.....	73
Tablo 21. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Varyansların Homojenliği Testi .	74

Tablo 22. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre ANOVA Testi.....	75
Tablo 23. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Post Hoc Tablosu.....	77
Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenliği Testi	79
Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi.....	80
Tablo 26. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Varyansların Homojenliği Testi	81
Tablo 27. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre ANOVA Testi	82
Tablo 28. Sosyal Ağ Kullanımına Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	84
Tablo 29. Sosyal Ağ Kullanımına Göre ANOVA Testi	85
Tablo 30. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Varyansların Homojenliği Testi	86
Tablo 31. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre ANOVA Testi.....	87
Tablo 32. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	89
Tablo 33. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre ANOVA Testi.....	90
Tablo 34. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre Varyansların Homojenliği Testi	92
Tablo 35. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre ANOVA TESTİ.....	93
Tablo 36. Performans Beklentisi İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi....	94
Tablo 37. Harcanan Çaba İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi.....	95
Tablo 38. Sosyal Etki ile Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi	96
Tablo 39. Hızlandırıcı Koşullar İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi.....	97
Tablo 40. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Regresyon Analizi.....	98
Tablo 41. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Anova Tablosu.....	98
Tablo 42. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Katsayılar	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	6
Şekil 2. Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması.....	8
Şekil 3. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	20
Şekil 4. Kurumsal Tasarım Aşamaları	27
Şekil 5. Kurumsal İtibar Ölçüm Yöntemi	33
Şekil 6. Sosyal Medya Strateji Çerçevesi	45



GİRİŞ

İlk olarak 1960' lı yıllarda bir fikir olarak hayatımızda yer edinen internet, o günün şartlarında erişimin az olması nedeniyle bireylerin kullanımında veya yorumda bulunamadığı sadece internetin sahibi olan kişilerin kullandığı içerikten ibaret bir durumdaydı. Son 20 yılda hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, faaliyet alanlarını genişleterek daha fazla etkileşime olanak sağlamıştır. İnternet bağlantısı yayıldıkça cep telefonu kullanımı daha da artmış, bu sayede her yıl milyonlarca yeni potansiyel içerikli kullanıcıların sosyal medyaya erişimi sağlanmıştır.

Sosyal medyanın hızla gelişim göstermesi ve kullanıcıların bu mecrada zaman harcaması birçok web site ve uygulamaların kendisini yenilemesine neden olmuş ve bu alana olan ilginin artmasını sağlayarak onu hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal medyanın her alanda vazgeçilmez bir araç olduğu kanıtlanmış bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçların zamanla gelişmesi ve değişime uğraması kurumsal iletişim uygulamalarının da bu yönde değişimine neden olmaktadır. Bu sebeple kurumsal iletişim sektörü çalışanlarının bu değişimi göz ardı etmemeleri, gelişmeleri yakından takip ederek hedef kitlenin bu yöndeki istek ve önerilerine cevap verebilecek uygulamaları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede hedef kitlenin ihtiyaçlarına karşı kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının birçok aşamada kolaylık ve avantaj sağladığı gerçeği kaçınılmaz hale gelmektedir. Örneğin; ticari işletmelerde müşterinin işletme hakkındaki düşünce, öneri ve tecrübelerini iyi veya kötü anlamda bir yorumunun paylaşımını yapabilmekte ve işletme de bu yorumlara geribildirim ile cevap vererek müşteride oluşan güveni sürdürmekte, yeniden kazanmakta veya yeniden oluşturabilmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın **amacı**, kurumsal bir iletişim aracı olan sosyal medyayı üniversiteler dahilinde incelemek ve öğrencilerin sosyal medyaya olan algılarını ve kullanım düzeylerini belirlemektir. Bu amacın alt amaçları ise; öğrencilerin

üniversitenin kurumsal sosyal medya sayfalarını ne oranda kullandıkları, hangi sosyal medya aracının daha çok tercih edildiği, sosyal medyanın çoğunlukla hangi konularda kullanıldığını belirlemektir.

Önem

Sosyal medyanın zamanla gelişim ve değişim göstermesi ve hedef kitle ile anında iletişim olanağı sunması öneminin giderek artmasına neden olmuştur. Bu araştırmayla öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanarak kendilerini ifade edebilmeleri ve üniversitelerin kurumsal iletişim birimleriyle ne derecede etkileşim halinde olduklarını öğrenilmesi açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Varsayımlar

Konya ilinde bulunan üniversitelerde eğitim gören öğrencilere yönelik uygulanan ankette yer alan önermeler, söz konusu öğrencilerin kurumsal iletişim sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak için yeterlidir. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Belirtilen koşullar altında oluşturulan örneklem, evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma anketin uygulandığı il ve erişilen öğrencilerle sınırlı olup, farklı bir bölgede uygulandığında farklı sonuçlar verebilecek sosyal hareketliliğe açık bir araştırmadır. Vakıf veya devlet üniversitesi farkı aranmadan farklı gelir gruplarından öğrencilere uygulanması sonuçlarda değişikliğe yol açabilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak sosyal medyanın tanımı, özellikleri, tarihsel gelişim süreci, kullanıldığı alanlar ve sosyal medya araçları örneklerle birlikte detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde yapılacak açıklamalar çalışmanın ana konusu olan sosyal medya kavramıyla ve esasen bu kavramın bağlı bulunduğu İnternet üst başlığıyla ilgili olduğu ölçüde yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal iletişim sürecinin işleyişi, başlıca iletişim alanları ve bu alanların kurumsal iletişimi yönetmede nasıl bir yol izlediğinin aktarılması sağlanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın kurumsal iletişimin alt disiplini

olarak ortaya çıkan sosyal medya yönetimi tüm boyutlarıyla ele alınmış ve kurumsal iletişim sürecinde literatür taramasına önem verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Konya ilinde bulunan üniversitelerde eğitime devam eden öğrencilerin sosyal medyayı kullanımı ve sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılmasına yönelik algı ve tutumlarına BTKK modelinin ölçek standartlarına göre ele alınıp değerlendirilmesi öngörülmüştür.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI ve ÖZELLİKLERİ

Genel olarak sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan mesajların hızlı ve etkili bir şekilde dağıtılabildiği online araçlar ve web sitelerine denilmektedir. Günümüzün temel iletişim aracı olan sosyal medyanın en popüler ortamları ise; bloglar, online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ platformları, sosyal etiketleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve ortak içerik üretimine açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010, s. 105).

Web 2.0, etkileşim ögesini baz almakta olup kurumsal iletişimi ve online haberleşme biçimlerini etkilemektedir. Web 1.0 sürecinden web 2.0 sürecine geçişte geniş kitleye yayılan internet, kullanıcıların pasif bir konumdan aktif bir konuma geçmesini sağlayarak içerik üretimini ve paylaşımını yapan bir potansiyel haline gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9).

Sosyal medya ya da bazı kesimlerce yeni medya olarak adlandırılmakta olan bu mecra hem işleyiş hem de işlevsellik bakımından geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Bu nedenle birçok kişinin hayal gücünü bile aşmakta ve hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girme yolunda hızla ilerlemektedir (Kılıç, 2016, s. 34). Özellikle bireylerin herhangi bir paylaşımında zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kendi düşünceleri ile fikir üretmeleri ve karşılıklı iletişim halinde olmaları sosyal medyada kendi kuralları çerçevesinde içerikler üretmelerine sebep olmaktadır.

Bireylerin kendilerini diğer kullanıcılara doğru bir şekilde ve olduğu gibi ifade etmesi sosyal medyanın en önemli özellikleri arasındadır. Sosyal medya bireylere kendi ayarlarını yaparak profillerini yaratmasını ve düzeltmesini sağladığı gibi başka kullanıcıların gönderilerini beğenmesine, yorum yapmasına ve paylaşmasına da olanak

sağlamaktadır. Bu olanakları değerlendiren kullanıcılar sayesinde sosyal medya bugün ki popülaritesini kazanmıştır ve kazanmaya da devam etmektedir (Hazar, 2011, s. 156).

Sosyal medyada bireysellik daha ileri boyutta gibi görünse de kişiler sosyal ortamlarda ve kitle gruplar içerisinde de zaman geçirmektedir. Bunun yanında bireyler, sahip oldukları marka veya kurumların reklamını yapabilmekte, belli bir arkadaş grubu oluşturup bu marka veya kuruma ait ürün portföyü hakkında paylaşım yapabilmektedir. Bu özelliklerinden yola çıkarsak sosyal medya hem bireyler hem de kurumlar açısından bir avantaj haline dönüşebilmektedir (Kırık & Karakuş, 2013, s. 63-64).

Sosyal medyanın bireyler ve kurumlar için sağladığı avantajlar bir güven ortamı içerisinde çift yönlü iletişim halinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının bu güveni tam anlamıyla hissetmeleri ve kendilerini iyi bir şekilde ifade etmeleri gelecekteki imajlarının şekillenmesinde de önemli bir işlevi yerine getirecektir.

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır: (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64).

- Herhangi bir süre kısıtlaması olmadan, özgürce yapılan paylaşım, toplu görüşme ve tartışmanın ön planda olduğu kullanışlı bir teknolojidir.
- Kişiler, ürettikleri herhangi bir mesajı fikri veya içeriği hiçbir müdahaleye gerek duymadan paylaşabilmektedir.
- Kişiler, diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını takip edebilmektedirler.
- Kişi sosyal medyada kendi takip edebildiği gibi diğer kullanıcılarında kendini takip etmesine imkân verir.
- Esası, kriterleri belli bir iletişime değil de içten ve doğal bir sohbet kuramına dayanır.
- Bünyesinde barındırdığı kavramlara bakıldığında informal bir yapıya sahip olduğu ve bir süre sonunda kullanıcılar tarafından aslı olmayan söylemlere dönüştüğü gözlemlenmektedir.

(Neti, 2011)' ye göre sosyal medyanın işletmeler için önemli olan iki avantajı vardır. Bunlar:

- Personel süresini azaltarak maliyeti düşürmek.
- Gelir yaratma olasılığını arttırmaktır.

Böylece; sosyal medya kullanımı işletmelere, marka erişimi ve farkındalığı, işlemler yoluyla tüketici etkileşimleri, yönlendirmeler ve itibar yönetimi gibi konulardaki sağlayacağı avantajları da beraberinde getirecektir.



Şekil 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Kaynak: dijitalajanslar.com, 2017

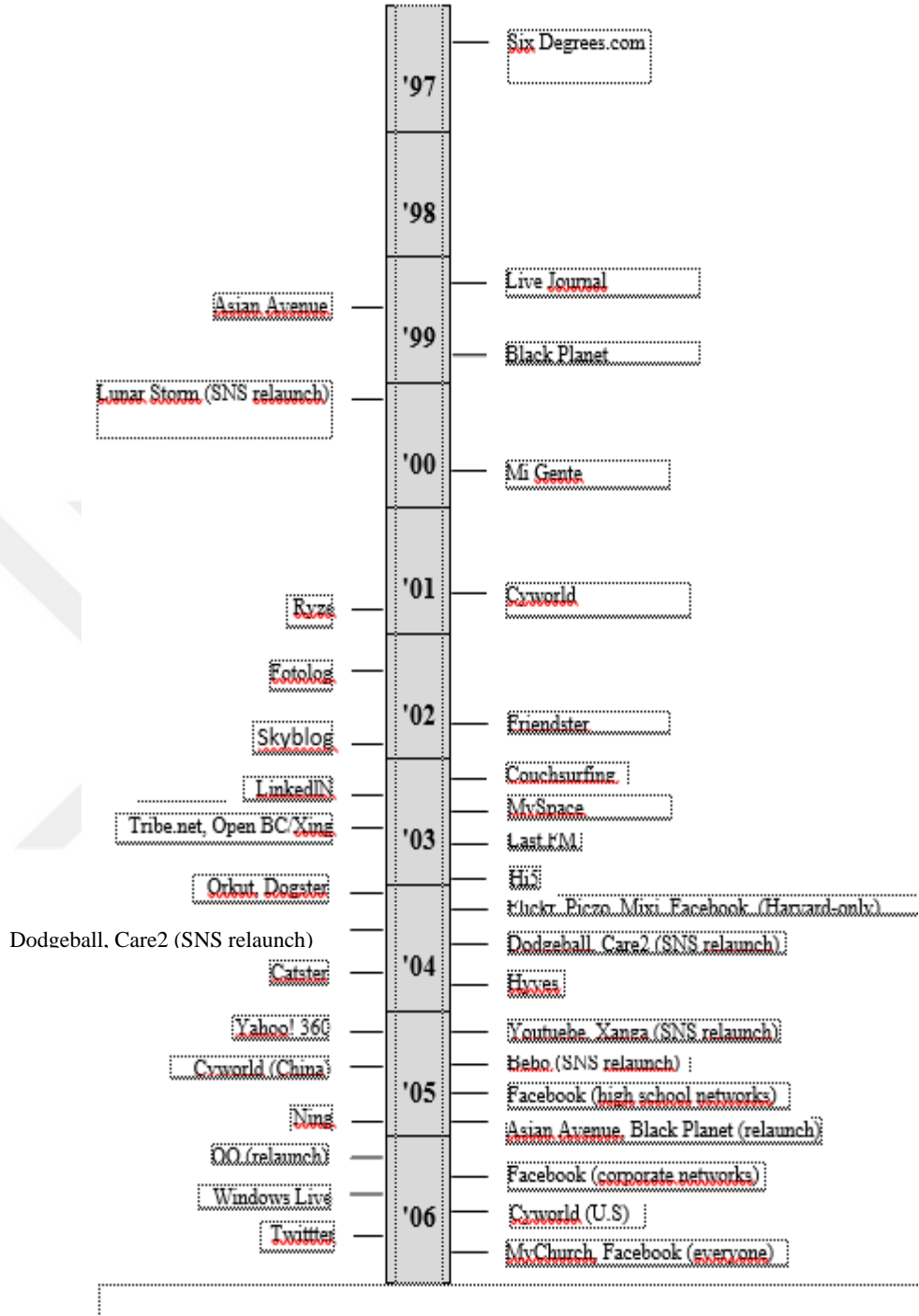
İngiltere merkezli sosyal medya ajansı We Are Social Ve Hootsuite tarafından 2017 yılı Türkiye'deki sosyal medya kullanım raporu yayınlanmıştır. Bu rapora göre toplam 80.02 milyon nüfustan internet kullanan kişi sayısı 48 milyon olup ülke nüfusunun %60'ına tekabül etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise geçen yıla oranla 2 milyon artarak 48 milyon olmuştur. Ülkemizde mobil kullanıcı sayısı 70.91 milyon kişi sayısı ile nüfusun % 89'unu oluşturmaktadır. Bunun yanında mobilden sosyal medyayı takip eden kişi sayısı da geçen yıla oranla 6 milyon artarak 42 milyon olmuş ve toplam nüfusun %52'sini kapsayarak mobildeki hızlı yükselişi gözler önüne sermiştir (dijitalajanslar.com, 2017).

1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Tim Berners- Lee tarafından "worl wide web- www" 'in icat edilmesi ile şimdilerde ki devasa büyüklükteki iletişim ağının hikayesi başlamıştır. O günlerde böylesine büyük bir ağın oluşması hayal bile edilemezken zamanla kişilerin bu ortama adapte olması ve kullanımına göre çeşitlendirmesi ile daha fazla değerlenmesine neden olmuştur. "Şimdi ise teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, herkesin hayatında bir yer edinmiş ve hatta iletişime farklı bir nitelik kazandırarak, içinde insanların sanal görüntülerinin yaşadığı, sosyal medya isimli bir dünya meydana getirmiştir (Tuncer, 2014, s. 9-10).

Sosyal medya kavramı ilk olarak 2000'lerde hayatımıza girmiş olsada, dijital platformda "arkadaşlar" arası iletişimin ilk örneği olan, ilk "elektronik mesaj panosu" (bulletin board) 1979'da hizmete açılmış ve 1980'ler de daha fazla elektronik sohbet platformlarının geliştirilmesinde altyapı oluşmasını sağlamıştır. 1990'larda ise kişilerin ilgi duydukları konularda özgürce tartışabilmelerine olanak sağlamak için tasarlanmış ve günümüzde milyonlarca kullanıcıya hizmet sunan Usenet oluşturulmuştur (Coşkunkurt, 2013, s. 7).

Yeni iletişim ortamlarında sıkça duyulan sosyal medyanın bugünkü halini almasında etkili olan birçok faktör vardır. Özellikle internetin gelişmesi ile yaygınlaşmaya başlayan web uygulamaları ve bunun sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi bugünkü sosyal medyanın temel taşını oluşturmaktadır (Demirel, 2013, s. 20).



Şekil 2: Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması

Kaynak: (Boyd & Ellison, 2008, s. 212)

1.3. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI

Sosyal medyanın en fazla kullanılan ağ olması ve hızla gelişim göstermesi birçok kullanım alanlarında farklı işlevleri yerine getirmektedir. Bu kademede sosyal medyanın siyaset, ticaret ve eğitim üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

1.3.1. Sosyal Medya ve Siyaset

Etkin bir iletişim ağının oluşabilmesi için siyasetçinin kısa zamanda daha geniş kitleye söylevde bulunabilmesi ve onlardan gelecek tepkinin daha kolay kontrol edilebilmesi, sosyal medyayı diğer alanlara göre daha güçlü bir siyasi araç haline getiren sebepler arasında gösterilmektedir. Bireyler kendi düşüncelerini ifade etmek için sosyal medya araçlarını kullanabilir ve diğer bireylerin veya siyasilerin paylaşımlarına yorumda bulunabildiği gibi cevap da verebilir. Karşılıklı etkileşim sağlandığı düşüncesi de göz önüne alınırsa sosyal medyanın siyasi aktörler ve kamuoyu arasında bir köprü görevinde bulunması kaçınılmaz bir hâl oluşturmaktadır (Çıldan vd., 2011, s. 2).

Sosyal medya kullanımını açısından politikacılar, verimliği arttırmanın yanında, vatandaşın da bürokrasiyle arasındaki engeli kaldırmaktadır. Günümüzde dahil olmak üzere birçok devlet başkanını görme imkânı olmayan bireylerin sosyal medya aracılığıyla, tüm siyasetçi veya yöneticilerle iletişim halinde olup kendi istekleri doğrultusunda yön verdiği bir sistemin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlar siyasette gündem belirleyebilecek bir iletişim aracı haline gelmeye başlamaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 116). Bu nedenle sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kullanımının her geçen gün artması ve bireylerin bu mecra üzerinden örgütlenerek organize olmaları sosyal medyanın siyasi açıdan ne kadar önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu kadar geniş kitlelere yayılım göstermesi herhangi bir karşıt durumda kontrolünün sağlanmasında da birtakım zorlukları beraberinde getirecektir.

Sosyal medyanın uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü siyaset kurumunun sosyal medyayı seçmenlerin bilgilendirilmesi/ ikna edilmesi konusunda stratejik bir güç olarak görmesi şart gerektiren bir durum haline gelmekte ve bu bakış

açısı kazanıldığında sosyal medya araçlarının etkili bir şekilde kullanımı sağlanmaktadır. Bu alana yatırım yapılması, uzmanların yetiştirilmesi, tüm parti teşkilatlarına eğitim verilmesi ve sosyal medya vizyonunun kazandırılması bir zorunluluk olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Özkan, 2010, s. 34-35).

1.3.2. Sosyal Medya ve Ticaret

Gün geçtikçe daha da önemli hale gelen sosyal paylaşım sitelerinin üye sayılarında meydana gelen artışlar, kişilerin demografik bilgilerine kolayca ulaşılabilmesi ve "Facebook Store" örneğinde olduğu gibi ticaret ve pazarlamanın sanal ortamda önem kazanması ile sosyal medya önemli bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya artık kişilerin birbirini bulması, tanışması, eğlence ve oyun alanı olmaktan çıkıp tüketicilerin yanı sıra KOBİ'lerin de dahil olduğu etkin bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır (Keçeci, 2011, s. 7).

Günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısının artması ile paralel düzeyde artan rekabet ortamı kurumların bu mecraayı kullanımlarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Kurumların odağında bulunan hedef kitle ile iletişim halinde olmaları ve onların isteklerine yönelik çıkarım yapmaları ve buna karşın tüketicinin de kuruma karşı duyduğu güven doğrultusunda ihtiyacını karşılaması sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanların kullanımı ile geçekleşebilmektedir.

Hızla devam etmek de olan tüketim alışkanlıkları günümüzde yerini elektronik ortama bırakmış ve bu durum hem tüketiciler hem de üreticiler açısından sosyal ağların önemli bir konuma gelmesine neden olmuştur. Ürün almak isteyen bireyler sosyal ağlarda kendilerine hesap açıp sayfalarından takip etmekte, ürün sahipleri ise çeşitli dizayn ve kampanyalar yaparak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu durum üreticilerin sosyal ağlar üzerinden hedef pazar kitlesi oluşturması ve anında pazara ulaşım imkânı sağlaması açısından birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Halis, 2012, s. 158).

Sosyal medyanın her geçen gün internet kullanıcılarının ve tüketicilerin hayatında daha fazla yer edinmesi sonucunda kurumlar çevrimdışı (offline) mecralara yaptıkları

yatırımları artık çevrimiçi (online) mecralara da yapmaya başlamışlardır. Hatta bazı projelerde kurumlar, tamamen çevrimiçi (online) mecraaya yönelik iletişim planı hazırlamakta ve çevrimiçi (online) uygulamalara yatırım yapmaktadırlar (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 302-303).

1.3.3. Sosyal Medya ve Eğitim

Günümüzde sosyal medyanın öneminin anlaşılması ve eğitim alanında kullanılması bu alandaki yeniliklerin öncüsü olarak öğrenme/öğretme açısından birçok faydayı da beraberinde getirmiştir. Öğrenci ve öğretmen arasındaki eğitime dönük iletişim bu platformda daha somut bir halde görsel işitsel veya soru-cevap şeklinde daha kalıcı olabilmektedir.

Sosyal medya, birçok öğrencinin aktif olarak bulunduğu, kendilerini ifade ettikleri, duygularını paylaştıkları bir ortam haline gelmesi ile giderek hayatımızın vazgeçilmezleri arasında bir unsur olarak yer almaktadır. Bu nedenle hem eğitimcilerin hem de yöneticilerin sosyal medya imkanlarını tanımaları ve öğretimi desteklemek ve katkıda bulunmak amacıyla kullanmaları son derece önemli görülmektedir (Sarsar vd., 2015, s. 419).

Sosyal ağlar akademisyenler için de birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, esnek ve kullanıcı dostu olması sebebi ile diğer öğretim yönetim sistemlerine göre daha rahat kullanılabilir. Birçok akademisyen, bilimsel konularda ki iş birliğini sosyal ağların kullanımı ile diğer topluluk veya paydaşlarla etkileşim sağlamada kullanımının kendileri için de fayda sağlayacağını düşünmektedir (Gülbahar vd., 2010, s. 2).

1.4. SOSYAL MEDYANIN OLASI ETKİLERİ

Sosyal medya kullanımı, gelişen teknoloji ile birlikte ihtiyaçtan çok bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu nedenle her platformda kullanılması tüketici, birey

davranışlarına ve toplum üzerinde olan negatif veya pozitif etkileri de kaçınılmaz hale getirmektedir.

1.4.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004, s. 92). Bu süreçte tüketiciler, teknolojik gelişmelerin etkisi ile kurumlara veya kendi içindeki talep ve beklentilerine karşı sürekli bir değişim hali yaşamaktadır. Bu değişimler doğrultusunda kurumların tüketiciler ile iletişime geçmesi ve onların isteklerine karşılık vermesi için bir aracıya ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada kurumların, internet kaynaklı sosyal medyanın tüm özelliklerinden yararlanarak beklentileri karşılayabilecek düzeyde aktif kullanım sağlaması ve etkili bir iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişim gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar hedef kitleyi belirlemekte ve onların ne istediklerini ve nasıl hareket ettiklerini daha kolay öğrenebilmektedir. Sosyal medyada tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmeti satın alabilmektedir. Kullandıkları ürünler ve yaşadığı tecrübeler ile ilgili olumlu veya olumsuz fikirlerini kuruluşla veya diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu bağlamda; sosyal medyadaki bilgi akışı bireylerin satın almada ki davranışlarını ve potansiyel kullanıcıların üzerinde ki etkileri pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir (Olgun, 2015, s. 485).

Sosyal medya platformlarında tüketiciler, çok seri bir şekilde hareket etme ve tüketim eğilimine sahiptir. Bu nedenle herhangi bir isteğinin karşılanmaması durumunda kurumun kendisi ile kurduğu iletişimin yetersiz olduğunu düşünerek bağlantıyı sonlandırabilmektedir. Kurumun böyle bir duruma izin vermemesi için hedef kitle ve tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olması ve sosyal medyada aktif bir şekilde yer alması gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 79).

1.4.2. Sosyal Medyanın Birey Davranışlarına Etkisi

Günümüz iletişim çağında sosyal medyayı kullanan birey sayısı hızla artış göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin bu platformda duygu ve düşüncelerini kimsenin baskısı altında kalmadan paylaşabiliyor olması ve bu paylaşımlarını geniş kitlelere herhangi bir ekonomik kaygı yaşamadan aktarabiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyayı etkin olarak faydalı bir şekilde kullanım ile sağlanan katkı, zamanla birey davranışlarında meydana gelecek olumlu yönde değişim ile kendini göstermektedir. Buna karşın kişinin bilinçsiz veya yanlış bir şekilde kullanımı ile kötü bir sonuçlar da doğurabilmektedir.

Sosyal medya ile dinleyiciler arasındaki ilişki çok boyutlu ve karmaşık yapıdadır. Bu durumda medyanın oluşturacağı etkiler, bu etkilerin çeşitliliği ve izleyeceği yollar birçok etken tarafından belirlenmektedir. Birey yönünden düşünüldüğünde medya, dinleyicilerin demografik ve bireysel karakteristik özellikleri gibi birçok faktörü de beraberinde getirmektedir. Bütün bu faktörlerin özellikle bireylerin medya üzerindeki etkisini belirlemede büyük rolü vardır (Arslan, 2006, s. 3).

(Binark & Kılıçbay, 2005, s. 118) 'a göre birey, sosyal paylaşım sitelerinde kimliğini istediği şekilde açıklayabilmekte, hayali kimlik dahi oluşturabilmekte ve giyinme biçiminden dil kullanımına yaptığı etkinliklerden dinlediği müzik türüne kadar birçok farklı nitelikleri bir araya getirerek değişik seçimler yapabilmektedir. Bunlar bireylerin sahip olduğu kültürel, simgesel ve ekonomik durumundan doğan beğeni ve yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Sosyal medyanın etkileşim özelliği; bireylerin ve kurumların anlık olarak iletişim kurmasını, çeşitli iş modellerinin ortaya çıkmasını ve kurumların yeni teknolojilerden elde ettikleri fayda çitasını en yüksek noktaya konumlanmasını sağlamaktadır. Bireylerin, sosyal medyanın sunduğu anlık, sınırsız, 7/24, güncellenebilir iletişim imkanlarını yoğun bir şekilde kullanmalarının sonucunda kurumlar, gündemlerini sosyal medyaya göre düzenleyerek iş ve iletişim hedeflerine sosyal medya odaklı yeni ve iddialı hedefler eklemişlerdir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 202).

1.4.3. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi

Toplumda meydana gelen değişimler küçük sınıflar halinde iken zamanla yapısındaki farklılaşmalar sonucu bütün fonksiyonu etkiler hale gelmektedir. Böylece bireyde oluşan değişimler gün geçtikçe toplumda da etkisini gösterebilmektedir. Kitle iletişim etkileri ve toplum üzerindeki bu etkiler göz önüne alındığı zaman sosyal medyanın hangi konumda olduğu, hangi işlevi ne derecede yerine getirdiğini görülebilmemesini sağlamaktadır (Alav, 2014, s. 8).

Bireylerin sosyal medyada rahatça hareket etmesi ve diğer kullanıcılardan bağımsız ve eşit bir şekilde paylaşım yapabilmesi demokrasi kavramının benimsenmesine ortam hazırlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireyler elektronik ortamda iddia ettikleri fikirleri veya eleştirileri yazmakta ve karşıdaki kişileri tanımaksızın yaptığı yorumlar ve bu yorumlardan aldığı geri dönütlerle sanal bir iletişim ortamı oluşmasını sağlamaktadır (Tuncer, 2014, s. 14-15).

Sosyal medyanın anlık paylaşım özelliği ile bilgiler hızla yayılmakta ve toplumun her kesimi herhangi bir olay veya durumdan haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla bu durumlara karşı sürekli iletişim halinde olan toplumda bir olarak hareket etme bilinci oluşmaktadır.

1.5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin içinde bulunduğu çatışma ortamından kaçma eğilimi içerisinde olmasıdır. Bağımlılığa neden olan öge, bireyin yaşadığı çatışmadan uzaklaşmasını sağladığı gibi uzun süre kullanımı sonucu kişide aynı etkiyi bırakacağı ve bundan kurtulmak için de daha fazla ögelerin kullanımına neden olması beklenen sonuçlar arasındadır (Hazar, 2011, s. 161).

Sosyal medya bağımlılığında en çok etkilenen grup gençlerdir. Gençlerin yaşadığı ekonomik buhranlar, fiziki kayıplar, kişilerin yaşadığı psikolojik problemler kendi iç dünyalarında bir karmaşa yaşamalarına ve gerçek hayattan koparak sanal hayata yönelmelerine sebep olmakta ve bireyleri etkisiz hale getirmektedir. Ailelerin sosyal

medya kullanımı konusunda tecrübe edinmemiş olmaları ve çocuklarına bu konuda yol gösterememeleri de bağımlılığı tetiklemekte ve gençlerin sosyal paylaşım sitelerini kontrolsüz bir şekilde kullanmalarının önüne geçilmesine engel olmaktadır (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 97-98).

Kontrolsüz bir şekilde kullanılan internet zamanla bağımlılığa dönüşmekte ve ilerleyen süreçlerde tedavisi zorunlu hale gelmektedir. Bu aşamada sosyal medya bağımlılığını en alt seviyeye indirmek için farklı metotlar uygulanabilmektedir (Arısoy, 2009, s. 61)'a göre bu metotlar:

- İnternet kullanımını ters saatlere kaydırmak,
- Sosyal paylaşım ağlarına erişimle ilgili hedefler belirlemek,
- Dış durdurucular kullanmak,
- Hatırlatıcı kartlar kullanmak,
- İnternet kullanım amaçlarını sınırlandırmak,
- Kişisel ajanda veya not defteri sahibi olmak,
- Destek/terapi gruplarına katılmak,
- Aile desteği sağlamaktır.

Bireysel ve toplumsal olarak sosyal medya bağımlılığı kişilerde farklı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireylerin gündelik veya iş yaşamında motivasyon eksiliği ve iletişim kopukluğu yaratmasına neden olmakta ve hastalık düzeyinde ilerlemesi bu bağımlılığın tedavisinin kaçınılmaz bir son olduğunu göstermektedir.

1.6. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Geleneksel medyada kişilere bilgi aktarımı tek yönlü yapılmakta ve şirketlerle iletişim anlık olup etkileşimi sınırlı ve yavaştır. Buna karşın sosyal medya kişilerin etkileşiminde aracıya ihtiyaç olmadan karşılıklı olmasına imkân tanımaktadır (Eşitti & Işık, 2015, s. 16).

Benzer özellikler göz önüne alındığında ise sosyal medya ve geleneksel medyanın daha az veya daha geniş kitlelere ulaşımı sağlayabilmeleridir. Örneğin kişinin blogunda

paylaştığı bir yazı veya televizyonda yayınlanan bir programın hiç izlenmesi olmayabilir veya birçok kişinin izlemesi ile daha geniş bir kitleye yayılabilir. Aralarındaki fark ise kullanılacak olan yöntemlere göre değişkenlik göstermekte olup bu yöntemleri erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık olarak sıralamak mümkündür (Tuncer, 2014, s. 13).

Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim durumuna geçilebilecek olmasına karşın geleneksel medyada belirlenen ve iletilen sürecin dışına çıkılmadığı gibi zaman ve mekâna bağlı kalma zorunluluğu vardır. Kullanıcılar sosyal medyada ilgi duyduğu ve araştırdığı konular hakkındaki bilgi ve içeriği istediği zaman izleyebilme durdurabilme veya yeniden başlatabilme olanağına sahiptir (Eşitti & Işık, 2015, s. 16).

1.7. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Günümüzde sosyal medya araçları en fazla ilgi gören alan olmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın sürekli olarak kendini yenileyebilir yapıda olması, ürün ve hizmet konusunda üretici ve tüketiciye uygun ortam hazırlaması, karşılıklı bilgi, istek ve görüşlere açık olması bireyleri kendine bağlamasında zemin oluşturmaktadır (Kahraman, 2013, s. 28).

1.7.1. İletişim Amaçlı Sosyal Medya Araçları

1.7.1.1. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişme göstermesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha ayrıntılı ve uzun blog hesapları kullanımından sonra mikroblog uygulamasına geçen kullanıcılar gönderilerinde daha anlaşılabilir, kullanışlı ve kişisel paylaşım yapabilmektedir. Bu da mikroblog uygulamasının kolay erişilebilir olması ve içeriğinin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlaması açısından kısa zamanda önemli bir etkileşimli iletişim aracı haline almasına neden olmuştur (Safko ve Brake 2009'dan akt. Koçak, 2012, s. 49).

Yeni bir bloglama biçimi olan mikroblog, bireylerin cep telefonlarından gelen kısa mesajlar, anında mesajlaşma, e-posta ve benzeri çeşitli iletişim kanallarını kullanarak kısa metinlerin güncellenip yayılmasına imkân tanımaktadır. Bu iletişim yöntemi kurumsal ortamlarda kayıt dışı iletişim, öğrenme ve bilgi alışverişini kolaylaştırmada umut verici bir durumdadır (Passant vd., 2008, s. 2).

Kurumlar, mikroblog servislerini kullanarak kurumla ilgili son gelişmeleri, kurumun gerçekleştirdiği ya da sponsoru olduğu etkinliklerden anlık bildirimleri, kurumla ilgili haber ve görsellerin linklerini kurumun takipçileriyle paylaşabilmektedir. Özellikle Twitter'ın mevcut olan retweet özelliği ile kurumun takipçileri, kurum tarafından paylaşılan mesajlar arasından beğendikleri ve ilgilerini çeken mesajları kendi profillerinde paylaşabilmektedirler. Ayrıca kurumlar mikroblog servisleri üzerinden, takipçilerine yönelik kampanya ve yarışma da düzenleyebilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015, s. 44).

1.7.1.2. Twitter

Dünya çapındaki tanınmışlığı ve kullanıcı sayısı giderek artan Twitter ilk olarak 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter kişinin 140 karakter ile hangi durumda ne hissettiğini ve ne düşündüğünü takipçileri ile paylaşabildiği bir sosyal paylaşım ağıdır. Fotoğraf ve video paylaşımı ve bunun yanında karşılıklı iletişime imkân sağlayan kısa mesaj hizmeti vermesi kişilerin ülke ve dünya gündeminden haberdar olmasını sağlamaktadır (Arık, 2013, s. 281).

Twitter'da yapılan paylaşımlar, profil içerisinde sürekli olarak tutulmaktadır. Bu özellik, geçmiş paylaşımları Twitter'dan talep etmeyi ve toplu halde ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle bu özellik, yapılan bütün paylaşımların sistemde mevcut olduğunun görülmesini sağlamaktadır (Tuncer, 2014, s. 54-55).

(Qiu, Chu, Lee, & Leung, 2013, s. 227) Twitter'ın kullanım nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- Konuşma ve diyalog amaçlı (telefonda kısa konuşmalar gibi ama herhangi kişi veya web sitesine bağlı olmadan)

- İş birliği ve değişim amaçlı (e-posta veya snss'ler gibi ama doğrudan web sitesine bağlı olmayan kullanıcılara yönelik)
- Öz-ifade ve öz-iletişim amaçlı (blog gibi ama tweetler kısa ve herhangi bir bilgisayara bağlı olmadan)
- Durum güncelleme ve kontrol etme amaçlı (SMS gibi ama güncellemeleri sadece telefonda kayıtlı adreslere gönderimi olmadan)
- Bilgi ve haber paylaşımı amaçlı (Web siteleri gibi ama güncellemeleri sadece mobil cihazlardan sağlanarak)
- Pazarlama ve reklamcılık amaçlı (konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak).

Twitter'da işletmeler kendi müşteri portföyüne ulaşabildiği gibi yeni müşteri portföyü de oluşturabilmektedir. Buna karşın çalışanlarda aynı alanda diğer çalışanlar, müşteriler, tüm iç/dış paydaşlarla kısacası tüm toplulukla ortak bir iletişimde bulunabilmektedir. İşletmeler twitter hesabında paylaşımda bulunurken şirket gizliliğini ön planda tutmaya özen göstermekte fakat çalışanların yapmış oldukları paylaşımları takip edemediği için belirli bir kontrol sağlayamamaktadır (Özel, 2014, s. 6141-6142).

1.7.1.3. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulmuş olup ilk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılmaya başlanmıştır. Kullanım ağı genişledikçe siteye dahil olan okul sayısında da artış olmuş ve 2005 yılı sonlarında adını Facebook.com olarak değiştirerek lise öğrencilerini de bünyesine alıp hizmet vermeye başlamıştır. 2006 yılında ise e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını Facebook üyeliğine kabul etmeye başlamıştır. Günümüzde Google'dan sonra en değerli firma halini alarak hızla yaygınlaşan toplumsal bir paylaşım ağı haline gelmiştir (Binark vd., 2009, s. 37).

Facebook bilinçli ve doğru kullanıldığında aile fertleri ve arkadaşlar arasında etkili bir iletişim ve paylaşım aracı haline dönüşebilmektedir. Bu uygulama haber ve bilgi edinme, eğlenme, oyun oynama gibi faaliyetlerin yanında farklı bireylerle tanışma,

bağlantı kurma ve sosyal çevrenin gelişmesi gibi birçok insana hitap eden hizmetler sunmaktadır (Tuncer, 2014, s. 38).

Kullanımı giderek artan Facebook'da kullanıcılar farkında olmadan zaman kaybı yaşamakta ve günlük ihtiyaçlarını aksatabilmektedirler. Bu da zamanla kişide bağımlılık duygusunun oluşmasına neden olmaktadır (Öncel & Tekin, 2016, s. 186).

(Das & Sahoo, 2011, s. 225) Kaliforniya Üniversitesi'nde klinik psikolog olan Dr. Joanna Lipari Facebook'a bağımlı olunmasını 5 nedene bağlamaktadır. Bunlar;

- Facebook'la ilgilenirken uykunun kaybedilmesi ve bu durumun günlük faaliyetleri engellemesi,
- Facebook'ta bir saatten fazla zaman harcanması,
- Eski sevdiklerinin profilinin ziyaret edilmesi ve bu durumun mevcut olan ilişkileri etkilemesi,
- Mesai saatlerinde Facebook kullanımının işlerin aksamasına neden olması,
- Facebook kullanmadan bir gün geçirme fikrinin bünyede yaratacağı stres ve endişedir.

Bu gibi nedenler de göz önünde bulundurulduğunda sosyal paylaşım siteleri boş zamanlarda arkadaş edinme ve eğlenme amaçlı kullanılabilir. Aksi halde kişilerde kaygı seviyesinin ve davranış bozukluklarının artmasına neden olmaktadır.

1.7.1.4. Youtube

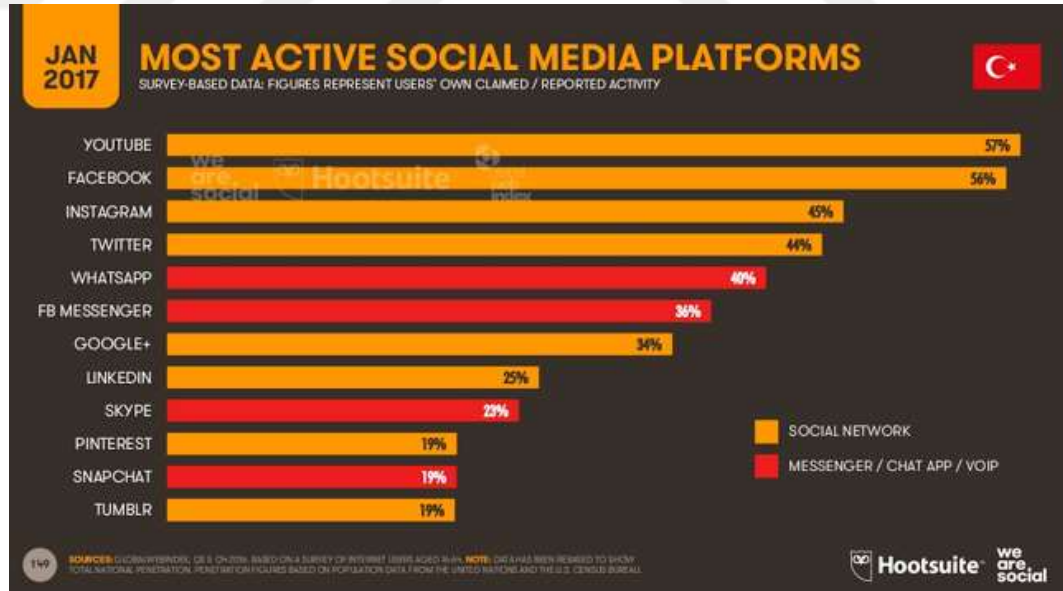
Adındaki "Tube" sözcüğünden televizyona gönderme yapan YouTube, 2005 yılında "Broadcast Yourself" sloganı ile kurulmuş olup ilk zamanlarda video hazinesi olarak ele alınmış olsa da ilerleyen süreçte kişilerin kullanım amaçlarına göre şekillenmiştir. Kullanıcının gerek izleyici gerekse üretici konumunda olmasına ortam hazırlayan farklı kullanım pratiklerini de beraberinde getirmiştir (Çomu, 2012, s. 73).

(Duffy, 2008, s. 123-124)'e göre tipik bir Youtube web sayfası genellikle aşağıdaki bileşenlerden oluşur:

- Film, TV, klipler ve müzik videolarının yanı sıra amatörce çekilmiş kısa orijinal videolar ve blog yazarlığı videolarının yüklenmesini sağlar.

- Sitede kayıtlı olmayan kişilerin videoları izleyebilmesi ve bunun yanında kayıtlı kullanıcılarının da sınırsız sayıda video yükleyebilmesini sağlar.
- Bayrak- içerik kurallarına aykırı videoları işaretlememizi sağlar.
- Başlık- videonun ana başlığıdır.
- Etiketler- vidoyu yükleyen kişi tarafından belirlenen anahtar kelimelerdir.
- Kanallar- içerik gruplarına ilişkindir.
- İlgili videolar- videonun sağında bulunan başlık ve etiketler bölümünde belirlenir.
- Abone ol- kayıtlı veya diğer kullanıcılar abone olarak video içeriklerini görebilir.
- Yorumlar- kullanıcı herhangi bir video hakkında yorum yapabilir.
- Görüntülenme sayısı- videonun izlenme sayısı gösterir.
- Rejting- videolar kullanıcılar tarafından derecelendirilebilir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017: Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri hakkında bilgiler vermektedir.



Şekil 3. Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com>

Türkiye'de en çok arama yapılan ve tıklanma oranı en yüksek olan sosyal ağ Youtube ve onu ufak bir farkla Facebook takip etmektedir.

Hem ziyaretçi sayısı hem de kişilerin kendilerini ifade edebilmek için en elverişli ortam olması ve her sorunun cevabının bulabildiği en büyük video arşivine sahip olması onu en çok arama yapılan ve videoları en çok izlenen sosyal ağlardan biri haline getirmiştir (Tuncer, 2014, s. 89).

1.7.1.5. Myspace

2003 yılında kullanıma dahil olan bir sosyal paylaşım ağıdır. Myspace hem metin hem de mültimedya paylaşımı yapılan ve Facebook'a benzer içeriğe sahip olması ile dikkat çeken bir sosyal tabanlı iletişim ağıdır (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 84).

Dünyanın en önemli müzik paylaşım sitesi olan Myspace'de kullanıcılar ücretsiz olarak bloglarını, gruplarını, resimlerini ve müziklerini paylaşabilmektedir. Bu nedenle daha çok genç kitlenin kullanımında aktif olan Myspace, dönemin en popüler olan paylaşım ağı olmasına rağmen zamanla daha gelişmiş farklı özellikte ve konseptte sahip olan Facebook'a yerini kaptırmıştır (Tuncer, 2014, s. 46).

1.7.2. İş birliği ve Bilgi Paylaşımı Amaçlı Sosyal Medya Araçları

1.7.2.1. Wiki Siteleri

Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. Kullanıcıların web sayfaları üzerinde istedikleri gibi biçimlendirip şekil vermelerini sağlayan bir yazılım sistemidir. Kullanıcılar wiki sayesinde yeni sayfalar tasarlayabilmekte ve bu sayfaları düzenleyip aralarında bağlantı kurulumuna ve kişilerin bu sayfalara kolayca erişimine olanak tanımaktadır. Bu işlemlerin uygulanmasında web site yöneticileri yetkilendirme seviyelerini ayarlayabilmektedirler (Özkütük, 2007, s. 706).

Günümüzde birçok topluluk veya gruplar tarafından ortak amaçlar doğrultusunda iş birliği yapmak ve bilgi akış hızını arttırmayı sağlamak için kullanılan wiki, yazılı ve görsel belgelerin ortaklaşa üretimine ve paylaşımına dayalı bir model oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Köse, 2008, s. 90-91).

Wiki, mevcut veriler ve bunların değiştirilmesi ile ilgili tartışmalar yapılabilmekte ve bu tartışmaların ve değişikliklerin kaydını tutabilmektedir. Bu işlem ve etkileşim kolaylığı wikiyi yoğun yazarlık iş birliği için etkili bir araç haline getirmektedir (Karaman, vd., 2008, s. 36).

Wikiler kullanıcılara sitedeki içeriği güncelleyebilme, silebilme ya da yazabilme olanağı verdiği gibi herkesin yazı yazabileceği ansiklopedik bir ortam da sunmaktadır. Wikipedia vikilerin en ünlüsüdür. Sitede her çeşit insanlar tarafından eklenmiş 1,3 milyon madde vardır. Ayrıca Wikipedia'nın maddeleri arama motoru sıralamalarında önemli bir yer tutar ve en çok ziyaret edilen ilk 10 site arasındadır (Scott, 2010, s. 107-108).

1.7.2.2. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sitelerdeki ürün ve/veya hizmet gibi her türlü içeriğe ait sayfa linklerini kullanıcıların paylaşım ve beğenisine sunmaktadır. Sosyal işaretleme (imleme) sitelerinde internet kullanıcılarının beğendikleri ve aynı zamanda onlarında paylaşmak istedikleri her türlü linklerin bulunabilmesini mümkün kılmaktadır (Sangül, 2013, s. 44).

Sosyal işaretleme (imleme) araçları, internet kullanıcılarına; kendi haber arşivlerini, favori listelerini oluşturma ve haberleri paylaşma olanağı vermektedir. Kurumlar, web sitelerinde ve kurumsal bloglarında sosyal işaretleme/imleme araçlarını kullanarak, haberlerinin, basın bültenlerinin internet kullanıcıları arasında paylaşılmasına ve arşivlenmesine olanak sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 66).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

2.1. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI, KAPSAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve artan rekabet ortamında kurumlar kendilerini ifade edebilmeleri açısından hedef kitle ile belli bir düzeyde etkileşimli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte hem kurum içinde çalışanlar hem de kurum dışında müşteri ve tedarikçiler ile iletişimin sağlam temeller üzerine kurulması kurumun geleceğe yönelik olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunmakta ve karlılıklarını arttırabilmektedir.

Kurumsal iletişim genel olarak bir kurum bir işletme veya kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşmak ve bunları gerçekleştirmeye yönelik hususlarda tüm iletişim süreçlerinin entegre bir şekilde yönetilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun, 2003, s. 175).

Kurumsal iletişim ile ilgili kavramlar daha çok özel işletmeler kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda görülmektedir. Bunun nedeni ise rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve bu ortamda kendilerini diğerlerinden farklı gösterme çabasına girmeleridir. Bu nedenle kurumsal iletişim iş dünyasıyla daha yoğun bir şekilde ilişkilendirilmiştir (Riel & Fombrun, 2007, s. 26).

Kurumsal iletişim, ürün/hizmetlerin reklamını yapma, kurum ve ürün imajını koruma, marka farkındalığı yaratma, yatırımcı ile iletişimi sağlama, kurumsal itibarın yapılması, hedef kitle ile etkileşimli iletişim ortamının oluşması gibi birçok konuda çeşitli işlevlerin yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bütün bu işlevleri gerçekleştirmede

ki amacı işletmenin çıkarlarına zarar gelmemesine yöneliktir. Bu sebeple, kurumsal iletişim planlaması yapılmadan önce kuruluş hedeflerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir (Solmaz, 2011, s. 28).

Günümüzde kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramının eş anlamlı kullanımı sık sık karşılaşılan bir durumdur. Halbuki halkla ilişkiler kavramı kurumsal iletişimin bir alt sekmesi konumunda yer alırken kurumsal iletişim daha geniş kapsamda incelenmesi gereken bir kavramdır (Karsak, 2016, s. 14).

2.1.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

90'larda hayatımıza girmesi ile sıkça gündeme gelen kurumsal iletişimin bazı kurumlarda başarı sağlaması ile gördüğü ilgi ve benimsenme durumu giderek hızlanmaya başlamıştır. Özellikle son zamanlarda halkla ilişkiler mesleği ve ajans hizmet yapılarını da tesiri altına almaya başlamasıyla hem akademik hem sektör bazında kalıcı ve güçlü bir konum elde etmiştir (Uztuğ & Şener, 2012, s. 3).

Sosyal medyada araştırma, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler hızla gelişmeye devam ederken, dünya genelindeki şirketler sosyal medyanın iç ve dış iletişim için sahip olduğu gücün önemini ilerleyen süreçlerde anlayabilecektir (Vasquez & Velez, 2011, s. 163).

2.2. KURUMSAL İLETİŞİMİ OLUŞTURAN ÖĞELER

Kurumun amaçları kapsamında tüm öğeler kurumsal iletişim çerçevesinde etkileşim sağlamak ve kurumların vazgeçilmez bir parçası olarak son derece önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Solmaz, 2011, s. 27).

2.2.1. Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumlar sahip oldukları felsefe ile kendisini diğer kurumlardan

ayrı kılan farkını ortaya koyabilmekte ve kurumların kurumsal kültürünü oluşturan temel değer ve prensiplerini şekillendirebilmektedir (İnce, t.y, s. 2). Diğer bir ifade ile kurumsal felsefe kurumun vizyon ve misyonunun şekillenmesinde önemli bir işlevi yerine getirmekte ve kurumun ana hatlarının oluşumunda temel görevlerin bütününe kapsamaktadır.

Kurum felsefesi çalışanların nerede, ne şekilde davranması gerektiği konusunda katkıda bulunmakta ve kurum içindeki davranışlarına yön vermektedir. Kurumsal felsefe kurum ile çalışan arasında ki bağı kuvvetlendirmekte, güven duygusunu aşılıyarak motivasyonunu arttırmakta ve kendisini dış çevreye açıklama imkânı sağlamada yardımcı olmaktadır (Kaya, 2006, s. 30).

Kurumsal felsefe zamanla kurumun temel yapı taşı gibi olup bütün maddi ve manevi olgularına şekil veren bir kavram haline gelmiştir. Kurumun kendi içerisinde ki değer ve normları ile bir bütün içinde olması kendini doğru tanımlaması ve tanıtması işletme yaşam eğrisini uzun vadede korumasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle kurum paydaşlarının, işletmenin felsefesi hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Kıyat, 2015, s. 254).

Birçok işletmede kurum felsefesi olmasına rağmen bu felsefe yazıya aktarılamamakta ve sadece yönetimin söylemlerinde dile getirilmektedir. Buna karşın yazıya aktarılan kurum felsefesi, var olan felsefenin tutum, davranış ve düşünceleri somutlaştırarak işletme personeli tarafından da kolay anlaşılmasını sağlamakta ve dış hedef kitle ilişkilerinde de ciddi bir ortamın oluşmasında önemli bir görevi yerine getirmektedir (Okay, 2005, s. 116).

2.2.2. Kurumsal Davranış

Kurum kültürü ile uyum içinde olan ve kurum bütünlüğü içerisinde birden fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu bir kurumun davranışları olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal davranış kurum içerisinde etkinliğini sürdüren bir kişi veya topluluğun bir durum karşısında verdikleri tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır (Karsak, 2016, s. 59).

Kurum çalışanlarının kurumun kendisi ile sürekli iletişim halinde olduğu düşünülürse çalışanların kurumsal davranışa etkisi azımsanmayacak derecede fazladır. Kurumlar, bünyesinde çalışan personelin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak düzenlemeler yapması, kişilerde memnuniyet duygusunu artıracak ve bu durum davranışlarına olumlu yönde yansıtacaktır (Ovalıoğlu, 2007, s. 26).

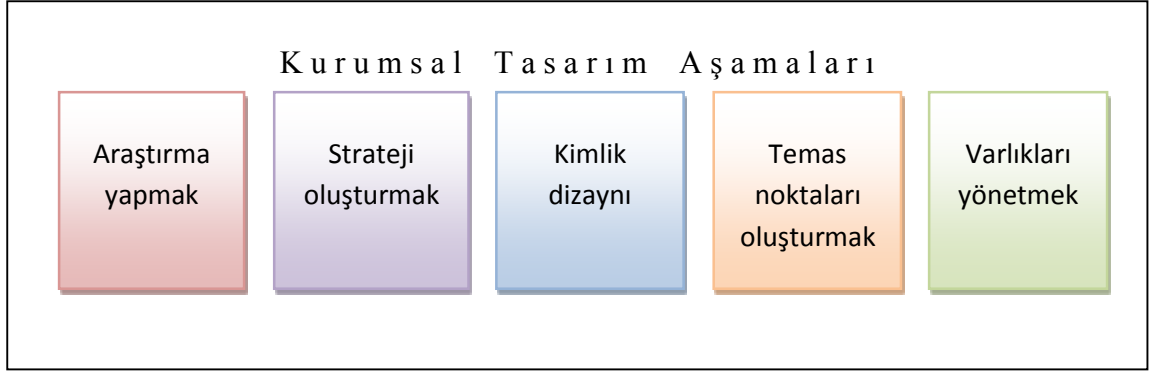
Gündelik hayatta kişilerin herhangi bir durum karşısında sergilediği davranış bireysel bir hareketi gösterir. Kişilerin işletme içindeki diğer tutum ve eylemlerinde bir kurumsallık söz konusu olduğunda ise bu durum kurumsal davranışı ifade etmektedir. İşletme içerisinde kendisini sürekli yineleyen davranışlar bir süre sonra normal gibi görünecek ve bu davranışlar idare tarafından da benimsendiğinde kurumsal bir boyut kazanacaktır (Bayçu, 2012, s. 49).

Kurumsal davranış, kurum içerisindeki bireylerin davranışlarını kapsadığı gibi kurumun üçüncü şahıslara karşı göstermiş olduğu davranışları da ifade etmektedir. Bu nedenle, kurumsal davranış kurum kimliğinin oluşumunda etkili bir işleve sahiptir.

2.2.3. Kurumsal Tasarım (Dizayn)

Kurumsal tasarım, kurumların görsel kimliğini oluşturması ve kendisini görsel olarak ifade etme biçimidir. Kurumsal iletişim kurum özelliklerini doğru mesajlar ileterek kişilerin en etkili biçimde algılamasını planlamaktadır. Bu özelliğiyle kurumları rakiplerinden ayırarak hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasını ve akıllarda daha kolay kalarak hatırlanmasını sağlamaktadır (Kaya, 2006, s. 32-33).

Marka, logo, yazı ve tipografi, renk, mimari gibi kuruluşun kendine özgü olan tüm sunum tarzları kurumsal dizayn unsurları arasında görülmektedir (Akıncı, 2003, s. 180-181). Bu unsurları kurumlar ürünlerini tanıtmada ve geliştirmede doğru bir şekilde kullandığı takdirde kurumlar arası rekabet ortamının getirdiği üstünlük yarışında bir adım önde olmalarına neden olacaktır.



Şekil 4. Kurumsal Tasarım Aşamaları

Kaynak (Wheeler, 2009, s. 6-7)

Kurum kimliğinin yapılanması aşamasında yeni bir kimliğin kazanılması gibi bu kimliğin şeklini almasında birçok ölçütler mevcuttur. Bu ölçütlerin hazırlanması tasarım sürecinden başlayarak devam eden bir dizidir ve bu dizeler sırasıyla; araştırma yapmak, strateji oluşturmak, kimlik dizaynı, temas noktaları oluşturmak ve elde olan varlıkları yönetilmesi itibari ile bir bütün olarak ele alınmaktadır. (Şekil 4). Tasarımın ilk aşamasında ele alınan bir bileşen zamanla kurumun meydana getireceği başka bir bileşen için örnek teşkil edebilmektedir (Sağiroğlu & Aysu, 2016, s. 427).

2.2.4. Kurumsal İmaj

Bireylerin herhangi bir ortamda herhangi bir kuruluşun ürün veya hizmetleri ile karşılaşması o ortamda imajın meydana gelmesi demektir. Her bireyin herhangi bir kuruluşla ilgili olumlu veya olumsuz düşünceleri ve algıladığı izlenimler vardır. Bu bağlamda kurumsal imaj, bireylerin kurumlara karşı izlenimlerinin toplamından oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle, kişilerdeki bu izlenimler dikkate alınmalı ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayacak görüş önderlerinin kurumlara kazandırılması gerekmektedir (Güleç, 2009, s. 6-7).

Bir kuruluşun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Çalışanına karşı tutumu, fiziksel görünüşü, sunduğu hizmetler gibi birçok unsurlar kuruluşun, bireyin zihninde bir imaj yaratmasına neden olmaktadır. Bu nedendir ki kurumsal kimliğin çabaları sonucu kurumsal imaj oluşumu sağlanmakta ve doğru

kurumsal kimlik kullanımı ile başarılı kurumsal imaj oluşmaktadır (Karsak, 2016, s. 64).

Bir kurum veya kuruluşun kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduğunu tespit etmesi için şu anda ki imajının nasıl olduğunu, kamuoyunun ne kadarının kurum/kuruluşun farkında olduğunu belirlemesi gerekmektedir. Bir kurumun imajından bahsedilirken kişilerin benimsedikleri görüşlerin toplamı söz konusudur. Böylece farklı hedef kitlelerindeki bireylerin görüşleri kurum tarafından tespit edilerek kurumun faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermesini sağlamaktadır (Okay, 2002, s. 106-107).

Kurumlar arası rekabette iyi bir imaj oluşumunda etkili olan bir diğer faktör ise çalışanların kurumu dışarıda nasıl temsil ettikleridir. Bu aşamada devreye giren İnsan Kaynakları biriminin çalışanların eğitimine özen göstererek onların çalışma dönemi boyunca memnuniyet duyguları üzerinde analizler yapması, bunun bilincinde olarak gelişimlerine katkıda bulunması, kurumu başarıya götüren en önemli etkenler arasında sayılmaktadır. Bu nedenle, kurumsal imaj yönetiminde hedef kitlenin kurum hakkındaki algıları ve çalışanların kurumu temsil etme durumları göz önüne alınarak hareket edilmesi kurumların daha avantajlı bir konum elde etmesini sağlamaktadır.

2.2.5. Kurumsal Kimlik

Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine ve bu kavramın kapsamının genişlemesine neden olmuştur. Kurumsal kimlik uzun yıllar boyunca görsel tasarım olarak ele alınmıştır. Ancak 1970'lerden günümüze kadar süregelen "stratejik dönemde" kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn gibi farklı öğelerden meydana geldiği kabul edilmiştir (Karsak, 2016, s. 52). Bu öğelerin karşılıklı etkileşim halinde ele alınması ve diğer kurumlardan farklılıklarının ortaya konması kurumun kendini temsil etme biçimini göstermektedir. Bu bağlamda kurum kimliği hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncüleri ile bağlantılı olarak farklı bir imaj izlenimi yaratmasına neden olmaktadır. Bu tanımlara istinaden kurumsal kimlik hem görsel tasarım hem de hedef kitlenin algıları ile şekillenen, kurum stratejisi ile bağlantılı bir şekilde oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik kurumun sektör içerisinde farklı bir konuma gelmesini ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik ile elde edilecek saygınlık ve iyi reklam kuruluşun daha kolay yeni hissedarlar bulabilmesini ve bünyesine kaliteli personel dahil edip pazarda öncü duruma gelmesinde yardımcı olmaktadır. Tüm bu koşullar ele alındığında kuruluşun kamuoyunda ve piyasada yarattığı bu yararlı izlenimler kurum kimliğinin bir öz sermaye kadar değerli olduğunu göstermektedir (Büyükbaykal, 2002, s. 794-795). Çevreci doğa dostu, eğitim gönüllüsü, hayvan haklarını savunan, ihtiyaç sahiplerine yardımcı olan, Ramazan ayında iftar çadırları kuran işletmelerin üretime katkıda bulunmalarının yanında topluma ve çevreye sağladığı bu faydalar yönünde değerlendirilmeleri ve bu yönde atacağı tüm adımlar kurum ve marka imajına olumlu yönde etki edecektir (Kılıç, 2016, s. 134).

Kurumsal kimliğin iletişim stratejisi ve bütüncül bir yaklaşım ile ele alınması gerekmektedir. Buna karşın kurumsal kimlik oluşturulurken kurumun dış ortamında olduğu kadar iç ortamında kabul görmesi için kuruluşun tarihi kökenlerini, kişiliğini, kurumsal stratejisini de göz önünde bulundurması kuruluşun faydasına olacaktır. Bu bağlamda kurumsal kimliğin çok disiplinli bir yaklaşımla ele alınması gerektiği ve kuruluş için de stratejik önemde olduğu ifade edilmektedir (Kahveci vd., 2015, s. 24).

2.2.6. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, reklamın mutlak ilana indirgenme çabası, reklamın mutlak bir ilan içeriği edinmesi eylemi içinde olmasıyla kurumsal kimlik ve itibar kazanması ya da yükseltme çabası içinde olmasıdır, aynı zamanda kurumun kendini gösterme, açıklama, uygun görüldüğü takdirde kendini müdafaa etme amaçlı içerik mesajlarını da kapsamaktadır (Çamdereli, 2004, s. 57).

Kurumsal reklamcılığı sadece ürün veya hizmetin satın alınması ile sınırlamak doğru değildir. Topluma dönük faaliyetlerin veya iyiliksever yatırımın doğal sonucu olarak kurumun medyada yer alması olarak da tanımlanabilmektedir (Solmaz, 2011, s. 45).

(Meral, 2006, s. 396)'a göre kurumsal reklam şu amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- Bir kurumun farkındalığını sağlamak,
- Kurumun mali gücünü ve dayanıklılığını göstermek,
- Kurumun personeli ile aralarındaki tercih olanaklarını arttırmak,
- Kamuoyunu bilinçlendirmek,
- Kamuoyu liderlerine, çıkar gruplarına ve yerel topluma kurumun sosyal sorumluluk mantalitesini yansıtmak,
- Kuruluşun oluşturduğu birleşim ve kurumda meydana gelen isim değişikliğini belirtmektir.

Kurumların bütün bu amaçlar dahilinde hareket etmeye özen göstermesi daha güçlü bir kurumsal imajın oluşumunda etkisini hızla göstermektedir. Özellikle bu reklamların kamuoyunun düşüncelerini etkilemeye yönelik çalışmaları kapsamı ve kurumların bu alanda yaptığı hizmetlerin geleceğe yatırım öngörüsü ile uygulamasının belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle reklamların kamuoyunun gözünde anlaşılır olması ve kurum için dayanıklı bir izlenim yaratması son derece önemlidir.

2.2.7. Kurumsal İtibar

Akademik kaynaklar ve uygulamacılar tarafından yapılan çalışmalar göz önüne alınarak tanımlandığında; kurumsal itibar, zaman içerisinde biriken maddi olmayan bir varlıktır ve paydaşların şirket içinde sahip oldukları değeri ve güveni temsil etmektedir. Değer yaratma, kârlı büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı gibi stratejik hedeflerin başarılmasını destekleyen önemli bir varlıktır (Warin & Teodoresco, 2012, s. 5).

Kurumların veya kişilerin en önemli varlıkları itibarlarıdır. Toplum tarafından itibar sahibi olarak görülenler; topluma yön gösterme, daha çok iş alanına sahip olma ve daha fazla kaynakların hareket halinde olmasına imkân bulabilmektedir. Ancak itibar kazanmak için pek çok konuda tutarlı davranışlarda bulunmak gerekmektedir. Kurumlar

itibarını kazanmak kadar onu korumanın da oldukça önemli olduğunu bilmelidirler (Solmaz, 2011, s. 89-90).

Günümüzde işletmelerin maddi varlıkları kadar önemli olan bir diğer sermayesi de itibarlarıdır. Bu nedenle itibarlarını yönetmeleri için bir plan yapmalı ve bu plan içinde belirli bir bütçe ayırmaları gerekmektedir. Aksi takdirde kurumlar itibarını kaybetme korkusuyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Kurumlar bu durumda gidişatı kendi lehine çevirmeli ve bu noktada itibarı oluşturmaya yönelik faaliyetlerin yanında bu faaliyetleri yönlendirecek nitelikli personelin istihdam edilmesini de sağlaması gerekmektedir (Aydın, 2015, s. 2).

2.2.7.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, kurumun en önemli değeri olarak kabul edilmekte ve kurumsal itibarını koruyarak arttırmayı bir hedef olarak amaçlayan kuruluşun, bu amaçlar doğrultusunda izlediği yollar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Uzunoglu & Öksüz, 2008, s. 114).

Kurumsal itibar yönetiminde sunulan ürün veya hizmet çağın gereksinimlerine uygun belli kalite standartlarına sahip olması gerekmektedir. Sunulan ürün veya hizmet eksik, yetersiz ya da kusurlu ise bu kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle kurumlar hem üretim ve yönetim aşamasında toplam kalite prosedürlerini uygulamalı hem de reklam ve sosyal sorumluluk anlamında da gerekli adımları atmalıdırlar (Kılıç, 2016, s. 126-127).

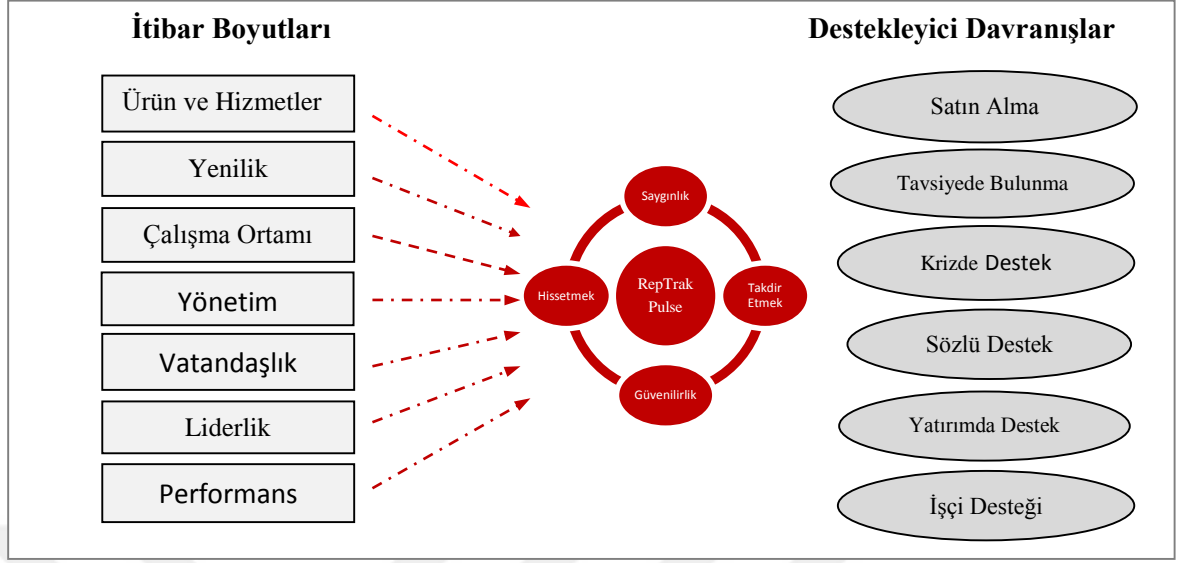
Günümüz koşullarında kurumsal itibar yönetimini uygulayan işletmeler kendi açısından birçok avantajı da beraberinde yakalamıştır. Bunlar; yatırımcıların başka firmalara yönelmelerinde yaşadığı düşüşler, banka ve hükümetlerin, işletmelerin hayata geçireceği proje ve uygulamalarında desteğini arttırması; itibarı zayıf olan işletmelere göre kriz ortamından daha az etkilenmeleri; çalışanların işletmeye duyduğu güvene dayalı performans ve veriminde meydana gelen artışlar olarak ifade edilebilir (Sayılı & Uğurlu, 2007, s. 93).

Evrensel olarak iyi bir kurumsal itibar yönetimi, şirket değerini ve rekabet gücünü sürekli arttırdığını göstermektedir. İtibar oluşturma adımları olarak aşağıda gösterilen 6 madde paydaş ilişkileri ile kurumsal itibarı güçlendirmeyi sağlamada yardımcı olacaktır. (Shaju & Matha, 2014, s. 12).

- Temel paydaşları daha iyi tanımak için araştırma yapmak.
- Paydaşların güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek ve iç gerçeklikler ile paydaş algıları arasındaki boşluğa odaklanmak.
- Bir organizasyonun itibarını içeren ana faktörleri araştırmak ve bunları tüm işlevsel alanlarda politikalara, sistemlere ve programlara uydurmak.
- Paydaş beklentilerini aşmayı planlamak.
- İcra Kurulu Başkanı'nı (CEO) bir itibar programına en büyük müttefik veya şampiyon olarak dahil etmek.
- Hedefleri düzenli olarak ölçmek ve sonuçların iyileştirilmesi için harekete geçmektir.

2.2.7.2. Kurumsal İtibar Ölçülmesi

Kurumsal itibarı ölçmek için çok sayıda yöntemler mevcuttur. Bunlar arasında en çok tanınanı ise küresel standart olarak kabul edilen model, Reputation Institute'un Reprtrak modelidir. Bu model şirketin itibarını tüm paydaşlar ve kuruluşlar arasında duygusal bağ oranına göre kıyaslanmasına izin veren bir araç görevini üstlenmektedir.



Şekil 5. Kurumsal İtibar Ölçüm Yöntemi

Kaynak: <https://www.reputationinstitute.com/> (RI, 2013)

Kurumsal itibarı ölçmede 7 temel boyut ele alınmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetler, yenilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performanstır. Bu 7 etki alanında beklentiler sunan bir şirket, paydaşlarından satın alma, tavsiyede bulunma, kriz anında destek, sözlü destek, yatırım ve işçi gereksiniminde destek kazanmaktadır.

İtibar araştırmalarının sonuçları CEO'lar tarafından her yıl merakla beklenmektedir. Bu araştırma sonuçları CEO'ların bir yandan yönetim başarılarını yansıtırken diğer yandan kurumun itibarını göstermekte ve desteklemektedir. Kuruluşun göz önündeki lideri olan CEO'lar yönetim, kişilik ve iletişim tarzlarıyla kurumun algısına etki ederek itibarın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karsak, 2016, s. 72-73).

2.2.8. Kurumsal Kültür

İşletmeleri birbirinden ayıran özelliklerden biri olan kurum kültürü, kendi içindeki istikrarı ve güveni sağladığı gibi kuruma ait atmosferin oluşmasında da etkili olmaktadır. İşletmelere kendine özgü bir kimlik sağlayan ve onları birbirinden farklılaştıran kurum kültürleri; eleştiriyi kabul etme ya da etmeme düzeyleri, bağlılık

dereceleri, inisiyatif tanıma, yapıları gereği değişime açık ya da kapalı olmaları, çevresel değişimlere karşı direnç gösterip göstermediği gibi farklı özelliklere sahip olabilmektedir (Eğinli & akır, 2011, s. 43).

Bir firmada, firma içi ve firma dışı yenilik hareketlerinin kabullenilmesine destek olan kurumsal kültürün olmaması firmanın değer konumunun yükseltilmesini olanaksız kılmaktadır. Firma kültürü zorunlu olarak bireylerin davranış ve inanç sistemlerini kontrol etmektedir. Grup yelerinin konuşma ve düşünceleri, varsayımları ve inançları doğrultusunda yönlendirilebilir ve biçimlendirilebilir (Gümüőoęlu, 1993, s. 304).

Kurumsal kültürün oluşumunda en önemli etken çalıőanlardır. Dolayısıyla alıőanlar arasındaki motivasyonun yüksek tutulması kişinin kuruma karşı aitlik duygusunu ön planda tutarak daha verimli olmasını ve baőarisını tetiklemektedir. Bu nedenle kurumsal kültür kurumun stratejisine yönelik planlamalar dahilinde çalışanlar arasındaki etkileşimi sağlayarak kurumsal iletişimin etkinliğine de katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal web sitelerinin kurumsal kültürü yansıtması açısından bakıldığında gerek araőtirmacılara gerek potansiyel iş baővurusunda bulunacak kişilere gerekse müşteri, tedarikçi, yatırımcı gibi diğer paydaőlara istenen bilgiye kolay ulaşım imkânı sağlamaktadır. Güçlü kurum kültürü sayesinde yükselen performans, müşterilerin tatmini ve memnuniyetini de beraberinde getirecek ve bu durum şirketin finansal baőarisını da yansıtarak yatırımcılar açısından olumlu karőılanacaktır (Uzunoğlu vd., 2009, s. 72).

(Bayazit & ılgın, 2015, s. 11)'a göre kurum kültürünü oluşturan öğeler şunlardır:

- Yazılı olmayan uygulama, alışkanlık, tre ve davranışlar,
- Yöneticilerin zerine düően görevleri yerine getirme tarzları,
- alıőan personelin kuruma olan bağlılığı, motivasyonu ve aralarındaki güveni,
- Yapılan eleőtirilere yaklaşım biçimleri,
- Çalışanların kurumun yaptığı iş dağılımına sahip çıkma düzeyleri,
- Misyon, vizyon, prensip ve değer yargıları,
- Politika ve iőlemlerdir.

2.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILMASI KAPSAMINDA İLETİŞİM TÜRLERİ

Kurumsal iletişim, hedef kitle esas alınarak 3 grup altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; Yönetim, Örgütsel ve Pazarlama İletişimidir.

2.3.1. Yönetim İletişimi

Yönetim iletişimi, yaygın olarak dağılmış, disiplinler arası bir alan olarak görülmekte ve genel olarak söylem, kompozisyon, dilbilim ve sosyal bilim üzerine olması da teorik yapıları belirleme görevini zorlaştırmaktadır. Ayrıca yönetim iletişiminin yazı yazma ve konuşmaya olan ilgisi ile kendisini örgütsel iletişimden ayırmakta olup yöneticinin bu metinsel yaşam üzerine odaklanması, onu geniş alanlarda iş iletişimi ve daha özel kurumsal alanlardan farklı kılmayı sağlamaktadır (Rogers, 2013, s. 5-7).

(Uztuğ & Şener, 2012, s. 6)'e göre yönetim iletişimi kurumun sadece üst yönetimle ilgili olmadığını savunmaktadır ve kurumun bütün düzeyleri;

- Kurumun tümünde onaylanan bir vizyonu geliştirmesini,
- Kurumun tüm departmanında güven dayanağının oluşturulmasını,
- İnovasyon uygulaması için uygun ortamın sağlanmasını,
- Çalışan yapının kurumdaki kimliklerinin daha etkili olmasını iletişime bağlamaktadırlar.

2.3.2. Örgütsel İletişim

Örgütler hizmet veya ürün üretmekte olup bu hedeflerine ulaşmak için hem örgüt içi hem de örgütün ilişkide bulunduğu diğer örgütlerle iletişim kurma zorunlulukları bulunmaktadır. Bu işlemlerin tümü de iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu açıdan örgütsel iletişim, örgütün sistemlerini birbirine bağlama ve kendi aralarındaki uyumu

sağlama sürecidir (Mısırlı, 2013, s. 15). Örgütler kendi içlerinde ve dış çevre ile ilişkilerinde belli bir amaca ulaşmaları yönündeki hedeflerini gerçekleştirebilmek için planlı bir şekilde koordine olmaları ve iletişimi etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle iletişimin örgütün var olmasında önemli bir işlevi yerine getirdiği düşünülerek bu doğrultuda yapılan her çalışmanın temelinde kullanılması gerekliliği her koşulda öne çıkmaktadır.

(Çağlar & Kılıç, 2011, s. 49) Örgütsel iletişimin önemine dayanarak örgüt içi iletişimdeki asıl amaçları aşağıdaki özelliklere göre sıralamıştır:

- Örgütün misyonu, vizyonu ve yönetimi hakkında çalışanları bilgilendirmek,
- İş ve eylemler hakkında bilgilendirmek ve bu sayede iş ve yetenek eğitiminde kolaylık sağlamak,
- Örgüt içerisindeki çalışanları duygusal bir konu veya olay üzerindeki fikir çatışması konularında bilgi sahibi yapmak,
- Çalışanların tecrübe, düşünce ve hissiyatından faydalanmak amacıyla daha farklı ve yaratıcı konulara yönlendirmek ve yapılan geri dönütlerin yönetime aktarılmasını sağlamak,
- Çalışanları iş arasında veya iş bitiminden sonra örgütün simgesel nitelikleri konusunda geliştirmek,
- Çalışanları, buldukları konumdan yükselme imkanları, gelecekte ne gibi beklenti içinde oldukları konusunda bilgi sahibi yapmak,

Sıralanan bütün bu maddeler iletişim faaliyetlerini kapsayan bir örgüt iklimi, kültürü ve kimliği var etmeye ve bunu devam ettirmeye çalışmaktır.

Dinamik bir varlık olan örgütlerin kendine özgü işlevlerini yerine getirebilmesi için etkili bir iletişime ihtiyaç vardır. Bu nedenle örgütlerde iletişimin gün geçtikçe daha da fazlaştığı gözlemlenmektedir. Örgütlerin zamanla geniş bir kitle oluşturması ve yönetilmesinin daha karmaşık bir hal alması, bilginin artması, teknolojinin hızla yayılması, örgütlerde iletişim kavramının daha çok benimsenmesine neden olan faktörler arasında sayılmaktadır (Arslan & Arslan, 2006, s. 149).

2.3.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, tüketici ve kurumlar arasında süregelen karşılıklı iletişim halidir. Yönetim uygulamaları bakımından tanımlandığında ise kurumun kendi çıkarlarını koruyarak ürünün kapsadığı nitelikleri, tüketicilerin istekleri doğrultusunda harekete geçirmek ve tüketicilerle paylaşımını sağlamaktır (Oyman & Odabaşı, 2001, s. 36).

Hedef kitle, pazarlama iletişiminin temel ögesi olup bu amaçla yapılan tüm faaliyetler de bu kitleye ulaşmak içindir. Bu nedenle öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, demografik özelliklerinin, satın alma karar sürecini etkileyen satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir (Kılıç, 2016, s. 154). Yapılan analizler ve sonuçlarının değerlendirilmesi sürecinde başarılı bir pazarlama iletişiminin oluşması için hedef kitle ile karşılıklı etkileşim halinde olunması gerekmektedir. Bu nedenle beklenen ve öngörülen istekler doğrultusunda planlı bir strateji oluşturulması kurumların artan rekabet ortamında daha avantajlı konuma gelmesini sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi çift taraflı bir iletişimdir. Bilgi ve tecrübe çift taraflı gerçekleştirilmekte ve çeşitli elektronik ortamların gelişmesi bu tür iletişimin var olmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca tüketicilerin isteklerini belirlemeye yönelik kararların alınmasına ve data bilgilerinin oluşturulmasına birçok imkân tanımakta ve böylece tüketicinin iletişimde bir kaynak görevi görmesine neden olmaktadır. Burada elde edilen verilerin kullanılması yoluyla da pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkmaktadır (Erciş, 2010, s. 114).

2.4. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN ARAÇLAR

Kurumsal iletişim araçları, hedef kitleye mesaj verme ve dikkat çekme açısından açık, anlaşılır ve özünün korunarak karşı tarafa iletilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kurumların iletişim faaliyetlerinde faydalandığı araçlar aşağıda tanımları yapılarak belirtilmiştir.

2.4.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim kalıcı olmasından dolayı kurumsal iletişimde en çok kullanılan iletişim türüdür. Arşivlenebilmesi gerektiğinde eski bir bilgiye tekrar ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Karsak, 2016, s. 80). Bu sayede yazıyı kontrol etme veya herhangi bir yanlış düzeltme imkânı sunması ve yapılan hatadan geri dönme gibi birçok olumlu etkileri vardır.

(Mısırlı, 2013, s. 102)'ya göre yazılı iletişim günlük hayatta geniş bir kullanım alanına sahip olmasına rağmen hem iş hem de devlet ile olan bağlantıda daha çok kullanılmaktadır. Bunun sebebi;

- Meydana gelebilecek uyuşmazlıkları önceden hesap ederek kontrol altına almak.
- Bir iletiyi birden fazla bireye veya gruba iletmek.
- Gönderimi sağlanan iletinin kanaldan geçimi sırasında herhangi bir olumsuz etkiye maruz kalmaması için önlemler almak.
- Verilerin kaydını alma ve kalıcı hale getirmek.
- Mesajların tam olarak gönderimini sağlamak ve doğru üretim yapılması konusunda teşvikte bulunmaktır.

Yazılı iletişimin kullanılmasının en büyük nedeni kanıtlanabilir ve somut olmasıdır. Bu sayede gönderici ve alıcı aralarında kurdukları iletişimi kayıt altına alabilmektedir. Ayrıca mesajın içeriği ile ilgili akla takılan bir soru olduğunda yazılı mesaja tekrardan başvurabilmektedir (Mestav, 2013, s. 35-36).

Duygu ve düşüncesini yazıya aktaran kişi kendi iç dünyası ile olan iletişimini daha somut bir hale getirmektedir. Kişi zamanında yazıya döktüklerine bakarak geçmişte yaşadığı izlenimlerini, deneyimlerini dikkate alarak o anki durumunu anlamaya ve analiz etmeye başlamaktadır. Bu da kişinin şimdi ki durumunu daha gerçekçi biçimde çözümlemesine ve ona göre bir tavır sergilemesine yardımcı olmaktadır (Güngör, 2015, s. 144-145).

2.4.1.1. İşletme Gazetesi

Hem işletme personeline hem de işletmenin bağlantı halinde olduğu kuruluşa dağıtılmasını sağlaması açısından yazılı iletişim araçlarında en çok kullanılan yayın organı olma özelliğini taşımaktadır. Karmaşık olmayan, doğru ve net anlatıma sahip yapısı ile belli bir hedef kitleye yönelik haftalık, 15 günlük ve aylık olarak hazırlanmaktadır. İşletme gazeteleri çalışanların kurum hakkında bilgi sahibi olması ve onların kuruma karşı olan fikir, öneri, tenkit ve memnun oldukları durumları yönetim tarafından öğrenilmesi açısından önemli görevleri yerine getirmektedir (megep.meb.gov.tr, 2012, s. 23).

Gazetelerden yararlanma konusunda belirtilmesi gereken bir nokta ise gazetenin gerek baskı zamanlamasına uyarak gerekse hitap ettiği kitle dikkate alınarak doğru bir değerlendirme yapılsa bile kuruluşla ilgili haberlerin mutlaka gazetelerde yer alacağı konusunda kesin bir kural bulunmamasıdır. Yalnız gazete ile örgüt arasında düzmece bir anlaşma, karşılıklı çıkarlara dayalı bir antant bulunabilir. Kuruluşla ilgili haberin gazetede yer almasını sağlayacak en önemli güvence bu anlaşmadır. Haber, reklamlarda olanın tersine gazetede sütun satın alarak yayımlanamayacağına göre, bu durum halkla olan iletişimin gazetecilerle ilişkiye ne denli bağlı olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır (Kazancı, 1980, s. 120).

2.4.1.2. Broşür ve El Kitapları

Broşürler çoğunlukla dergi biçimine benzer şekilde hazırlanan sayfa sayısı daha az olup bilgi içeren yayınlardır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve bilgileri destekleyen resimlere de yer verilir. Yazı, tablo ve resim dengesinin iyi kurulması gerekmektedir. Aksi takdirde fazla yazılı ve resimlerden oluşan sürekli istatistiki tablolar içeren broşürler amaca hizmet etmeyebilir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıraya tabi tutulması, anlaşılır olması ve dikkat dağıtmaması önemlidir (Çağlar & Kılıç, 2011, s. 23-24).

El kitabı kurumun yıldönümlerinde, kurumun tarihçesini, kurucularının yaşamlarını anlatan türde hazırlanabileceği gibi, kurumun sunmuş olduğu mal ve

hizmetlerin tanıtılması maksadıyla da hazırlanabilmektedir. El kitabında yer alacak konular tespit edildiğinde o konuyla ilgili kurumun uzman birimlerinden ve uzman personelinden gerekli materyal ve bilgi temin edilmeli, her şey profesyonel bir biçimde hazırlanmalıdır (Arklan & Taşdemir, 2010, s. 175-176).

2.4.1.3. Afiş, İlan Tahtası, Bültenler

"Afişler, slogan, çizgi ve resimlerde bazı faaliyetleri izleyiciye anlatmaya çalışan ve onları belli konular hakkında daha hassas hale getirmek isteyen özlü çalışmalardır." Görselliği ağır basan bu çalışmaların iş görenleri yönlendirmede etkili olan araçlardan biri olduğu düşünülmektedir (Çağlar & Kılıç, 2011, s. 24).

Biçimsel ve açık iletişimin gelişim göstermesinin yanında doğal iletişimde belli seviyelerde kontrol edilmesi için ilan tahtaları en kullanışlı araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İlan tahtalarına bir yandan kuruluşlar kendi resmi ilanlarını diğer yandan çalışanlar kendi ilanlarını asabilecek ve bu durum kurum içinde iletişimin daha üst seviyeye çıkmasına neden olacaktır. Bu aşamada ilan tahtalarının kurumda bulunanlar tarafından görülebilecek yerlere konulması gerekmektedir (Tabak, t.y, s. 19).

Kurum içi iletişimin önemini kavramış işletmeler, çalışanlar ile arasındaki iletişimi arttırmak için, işletmedeki önemli olayları, etkinlikleri, görev değişikliklerini içerecek şekilde periyodik olarak bültenler yayınlanmaktadır (Mısırlı, 2013, s. 105).

(Karsak, 2016, s. 82)'a göre basın bülteni yazılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Basın bülteninde verilmek istenen bilgiler haberciliğin ters piramit kuralındaki gibi yazılmalıdır. Ters piramit kuralına göre önemli bilgiler en üste önemsiz bilgiler ise önem sırasına göre yukarıdan aşağıya doğru yazılmalıdır.
- Basın bülteninin ilk cümlesinde 5N 1K (ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve kim) sorularına yanıt verilmelidir.
- Basın bülteninde başkası adına haber veriliyormuş gibi bir dil kullanılarak 3. Tekil şahıs kullanılmalıdır.
- Basın bülteninde övgü dolu cümleler ve sıfatlar kullanılmamalıdır.

- Basın bülteni birden fazla sayfadan oluşmamalıdır.
- Basın bülteninde başlıklar çok uzun olmamalı, başlık yedi sekiz kelime ile sınırlandırılmalıdır.

2.4.2. Sözlü İletişim Araçları

Günlük hayatın bir parçası olan sözlü iletişim yüz yüze ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yüz yüze iletişimde alıcı ve vericinin (kaynak) aynı mekânda olması gerekir. Kaynak ve alıcı aynı mekânda değilse bazı araçları kullanması gerekir. Bu iletişim türünde kişinin etkili bir ses tonu kullanması ve doğru sözcükler seçmesi iletişimin etkinliği için gereklidir. Sözlü iletişimin zayıf yönleri ise çabuk unutulması ve belge niteliğinin olmamasıdır (Karsak, 2016, s. 79).

Sözlü iletişimde etkinlik bakımından sesin büyük bir önemi vardır. Ses insanın tutumunu, duygularını ve iç dünyasını yansıtmakta ve insanın iç dünyasının özel, özel ancak rutin olmadığı ve kısa olduğu durumlarda başvurulmaktadır (Eroğlu vd., 2005, s. 45).

Söz ve dil kültür içerisinde biçimlenmekte ve anlam kazanmaktadır. Her bir kültürel ortamın kendine özgü sözlü iletişim tarzı vardır. Geleneksel motiflerin ağırlıklı olduğu kültürlerde sözlü iletişimin kullanım alanı oldukça geniştir. Kırsal kültürel ortamlarda ise iletişim hemen hemen tümüyle sözlü olarak gerçekleşir. Yerel kültürel ortamlarda ise sözlü iletişimin etkinlik alanı sınırlılık göstermektedir (Güngör, 2015, s. 85).

2.4.2.1. Konferans ve Seminerler

Konferans dinleyicilerin bilim, sanat, edebiyat ve siyaset gibi konularda bilgi aktarımı için yaptığı konuşmalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca uluslararası bir sorunun çözülmesi için yapılan toplantı anlamına da gelmektedir (Mısırlı, 2013, s. 69).

Konferansın önceden yazılı ve bir plan dahilinde hazırlanmış olmasına rağmen en önemli eksikliği, konuşmacı ile dinleyici arasında yeterince diyaloga yer

verilmemesidir. Bu yüzden konunun dinleyiciler tarafından ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Ancak konferans sonrası dinleyiciye soru sorma fırsatı verilerek bu eksiklik kısmen de olsa giderilebilir (Çağlar & Kılıç, 2011, s. 21).

"Seminer, bir konuyla ilgili bilgi vermek ve bu bilgiler ışığında tartışmak amacıyla birkaç yetkilinin yönetimi altında düzenlenen toplantılardır." Diğer taraftan üniversite ve yüksekokulların bünyesindeki öğrencilerin yapmış oldukları çalışmalarla ilgili tartışma şeklinde sürdürülen grup çalışması anlamında da kullanılmaktadır (Mısırlı, 2013, s. 70).

Seminerler konferansa göre daha geniş süreli ve çoğu zaman eğitim amacına yönelik faaliyetler şeklinde meydana gelmektedir. Örgütsel ortamlarda iş görenler bu tür faaliyetlerle mesleki, teknik, sosyal ve davranışsal anlamda geliştirilirler. Bu tür faaliyetler iş görenlerin sık sık soru sormalarına imkân tanıyarak çift yönlü iletişim biçimine dönüştürülmesi ve amaca uygun hale getirilmesini mümkün kılmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2011, s. 21).

2.4.2.2. Görüşme ve Toplantılar

Görüşme işe alım sürecindeki kişiler arasında seçim yapma amacı taşıyan konuşma yöntemi olarak tanımlanabilir. Ancak müzakere şeklinde ise yetkililerin bir sorunu çözmek maksadıyla yaptıkları görüş bildirme toplantıları olarak nitelendirilebilir (Mısırlı, 2013, s. 69).

Toplantılar bazen zaman kaybına neden olan araçlar olarak görülebilmektedir. Ancak planlı, bilinçli ve tartışmaya yer veren biçimde düzenlenecek toplantılar; işletmelerde demokratik ortamın yaratılmasında, katılımlı yönetim imkânı sağlaması, iş görenlerin eğitilmesine zemin oluşturması ve katılımcıların davranışlarını olumlu yönde değiştirmesi ve onların moral motivasyon düzeylerini geliştirmesi gibi nedenlerden dolayı organizasyona önemli katkılar sağlayabilmektedir (Çağlar & Kılıç, 2011, s. 22).

2.4.3. Görsel İşitsel İletişim Araçları

Görsel iletişim, iletişimin tüm boyutlarında yoğun ve etkin kullanım alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle dünyanın gidişine de önemli ölçüde yer vermektedir. İnsanlar evlerindeki ekranlardan dünyanın her yerini izleyebilme şansına sahiptirler. Ama diğer yandan çevremizde görüntü kirliliği de oluşmaktadır. Görsel iletişimle uzaklar yakınlaşırken, yakınlarda uzaklaşmaya başlamıştır. Bu algı karmaşası ile yaşam tehlikesinin karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır (Güngör, 2015, s. 94).

Çağımız teknolojisinin getirmiş olduğu görsel medya araçlarından en yaygın olarak kullanılanı hiç şüphesiz ki televizyondur. Televizyon toplumun daha çok ilgisini çekmekte ve onların bilgilenmesine katkıda bulunmaktadır. Bireyler günlük yaşamlarında kullanabilecekleri ve onları mutlu edecek yayınları takip etmekte ve boş zamanlarını bunlarla doldurmaktadırlar. Ayrıca Televizyon oldukça büyük bir kitle olan insan grubuna hitap eden bir araç olarak da dikkatleri üzerine çekmektedir (Kara, 2011, s. 8-9).

Görsel araçların, diğer iletişim araçlarını güçlendirici ve destekleyici bir özellik taşıması, ses ve görüntülü olmasından dolayı mesajı etkili ve anlaşılır kılması, iletişimin kolaylığı nedeniyle zaman kaybını önlemesi, tekrarlama tekniği yolunda iletişime esneklik sağlaması gibi üstünlükleri vardır. Ancak görsel iletişim tek başına etkili değildir. Geri- beslemeye sahip değildir ve mesajın etkinliğini belirleme olanağı yoktur. Görsel iletişim araçları aynı zamanda maliyeti yüksek araçlardır (Tutar vd., 2005, s. 137).

2.5. KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerinin altında yürütülmesi gereken spesifik bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlemektedir. Kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda, sosyal medyanın karakteristik özelliklere sahip araçlarının kullanılması ve bu araçların diğer iletişim araçları ile eşgüdümünün sağlanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanına girmektedir. Bu nedenle günümüzde kurumların bünyesine kendi iletişim departmanları ve sosyal medya yönetiminde yer alan çeşitli

aktörlerin dahil olması, sosyal medya yönetimini gerçekleştirecek olan ajansların sayı ve türünde hızla artış yaşanmasına neden olmuştur (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 307).

(Mavnacıoğlu, 2015, s. 79-83) 'na göre sosyal medya yönetimi, kurumlara kurumsal iletişim çalışmalarında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların sağlanabilmesi için kurumların, sosyal medya stratejisini uygun bir şekilde koordine ederek sosyal medya yönetimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya yönetiminin kurumlara sağladığı avantajlar şunlardır:

- Kurumun görünürlüğünü artırma ve online iletişim faaliyetlerini tamamlamasını sağlama,
- Müşteri ilişkilerini destekleme ve müşterilerin sorunlarını çözmede yardımcı olma,
- Hedef kitle ile iletişime geçerek istek ve beklentilerini öğrenmede yardımcı olma,
- Kurumun farklılaşmasını sağlama,
- Kurumun itibarını arttırmadır.

Kurumsal iletişim sorumlularının sosyal medyada sadece kendi kurumunun web sayfalarını şekil ve biçim olarak denetlemesi yeterli değildir. Bunun yanında online ortamlarda süregelen konuları takip etmesi ve bu konular hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu doğrultuda hedef kitleden gelen düşünce ve öneriler dikkate alınmalı ve herhangi bir online krize karşı eylem planları hazırlanarak çalışanları da içine alan bir erken uyarı mekanizması geliştirilmelidir (Uzunoğlu vd., 2009, s. 190).

2.6. KURUMSAL İLETİŞİMDE UYGULANAN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

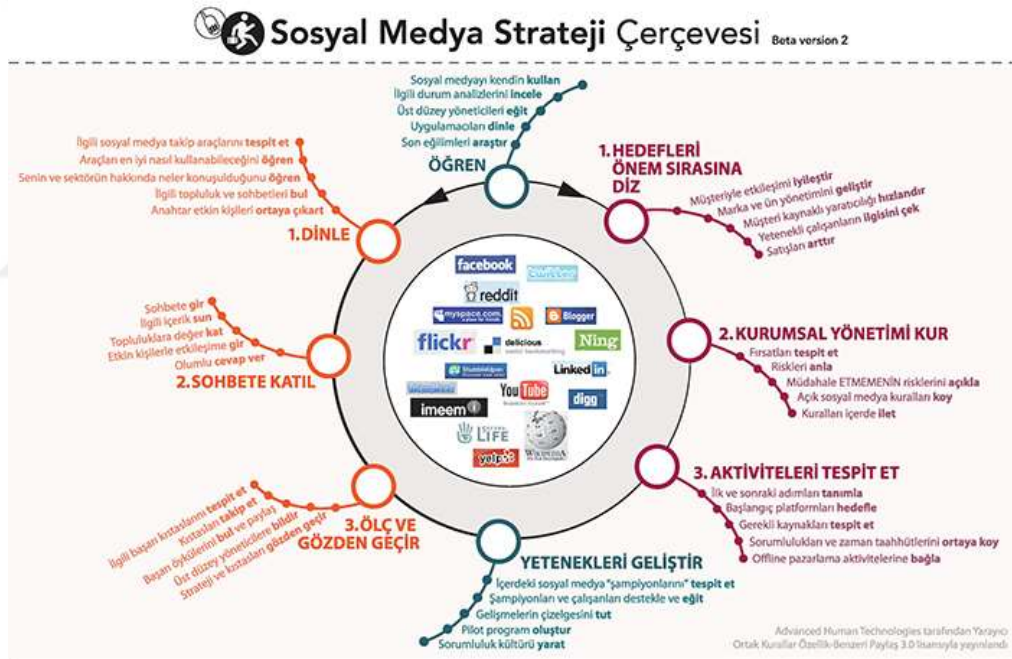
Kurumlar, insanların ürettiği hizmet ve ürün olarak görüldüğü zaman kurum içi ve kurum dışı bağlarının bu doğrultuda daha başarılı ve doğru orantıda işlediği görülmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim, kurumun iletişim stratejileri ile aynı düzeyde ve uzun vade gerektiren bir plan dahilinde yapılmalıdır. Bu planlamanın hemen

öncesi geçmişe dönük bir araştırma yapılmalı ve kurumun veya markanın sosyal ağlarda hangi konumda olduğu belirlenmelidir (Büyüksener, 2009, s. 22).

Günümüzde şirket yöneticileri, şirket tanıtımlarının daha iyi olması ve ürünlerinin markalaşması açısından sosyal medya stratejisi oluşturmanın ve bu konuda ilerlemenin özellikle sosyal medyadan geçtiğine hem fikir olmuşlardır (Tanker, 2011, s. 3-4) 'e göre strateji oluşturmada dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Mevcut ekip gücünden yararlanmak,
- Sağlam plan oluşturulmasını sağlamak,
- Gerekli araçlara ve danışmanlara harcanan giderleri azaltmak,
- Nitelikli yetenekleri keşfetmek,
- Sosyal medya eğitim programlarını düzenlemektir.



Şekil 6: Sosyal Medya Strateji Çerçevesi

Kaynak: <https://rossdawson.com>

2009 yılında ülkemizde gerçekleşen İnteraktif Pazarlama Zirvesinin açılış konuşmacısı ve iletişim danışmanı Ross Dawson'ın sunduğu sosyal medya strateji çerçevesine bakıldığında; kurumun sosyal medyaya katılım aşamasında, ilk olarak sosyal medyayı mantıksal olarak öğrenmesi daha sonra sosyal medyada meydana gelen

sohbetlerin dinlenmesi, bu sohbetlere katılımın sağlanması ve bu katılım sonunda gerçekleşen faaliyetlerin ölçülmesi gerektiğini belirtmektedir. Sosyal medya yönetimi aşamasında ise hedeflerin önem sırasına göre dizilmesi, sosyal medya kurallarının ortaya konulması ve kurumun yer alacağı platformlar belirlenerek çalışanlarda yetenek yönetimi yapılması gerektiğini belirtmektedir. (<https://rossdawson.com>)

2.7. BTKK MODELİNİN KULLANIMI ve ÖLÇEKLERİNİN UYGULANMASINA İLİŞKİN TANIMLANMASI

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) 1986 yılında ilk olarak Davis tarafından doktora tezinde ele alınmış olup bireysel kullanıcılar tarafından bilgi sistemleri ve teknolojilerin kullanımı ve kabul edilmesini tahmin etmek için kullanılmış ve ilerleyen süreçte en popüler araştırma modellerinden birisi olmuştur. TAM, bireyi inceleyen farklı çalışmalarla geniş bir biçimde incelenmiş ve doğrulanmıştır. Bu nedenle zamanla kullanıcı davranışını anlamaya ve açıklamaya yardımcı olmak için kullanılan yaygın bir model haline gelmiştir (Surendran, 2012, s. 175). Geleneksel Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin amacı genel olarak kabul gören bilgisayar belirleyicilerine açıklık getirmek ve geniş bir yelpazede kullanıcıların bilgisayar teknolojilerine olan davranışlarını incelemektir. Bu nedenle TAM dış etkenlerin iç inançlar, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini izlemenin temelini oluşturmaktadır (Davis vd., 1989, s. 985). Fakat günümüzde yeni teknolojilerin gelişimi ile kullanıcıların değişen davranışlarını ölçmede bu modelin yetersiz kaldığı görülmektedir (Legris vd., 2003). Bu noktada Venkatesh ve ark. bütüncü bir teori geliştirerek kullanıcıların davranışsal niyetini etkileyen boyutları ele alıp anlama becerisini geliştiren Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM)'ni oluşturmuşlardır.

Birleşmiş Teknoloji Teorisi Kabul Modeli (UTAUT) kullanıcıların yeni teknolojiler karşısında nasıl hareket edeceğini ve başa çıkabilecek durumda olup olmadığı becerisini değerlendirir. BTKKM daha geniş ve birleştirilmiş bir kullanıcı modeli sunarak kurum açısından teknolojinin kuruluşa olan etkisini değerlendirmesinde yardımcı olmaktadır. Diğer yandan ise kullanıcıların bu teknolojiyi kabul etmesinde bir aracı görevi üstlenmektedir.

Bu araştırma için ele alınan dört ölçek, kullanıcı kabulü ve kullanım davranışının doğrudan belirleyicileri olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu ölçekler Tablo 1' de yer alan tanımlar ile gösterilmektedir.

Tablo 1: BTTKM Ölçeklerinin Tanımlanması

Performans Beklentisi	Bir kişinin, sistemi kullanarak iş performansında kazanç elde etmesine yardımcı olacağına inandığı dereceyi ifade eder (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003).
Harcanan Çaba Beklentisi	Bir yeniliğin kullanılmasında sistemin bireye getirdiği kolaylık derecesini ifade eder (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003, s. 450).
Sosyal Etki	Sosyal etki, bireyin, önemli kişilerinin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığı algılama derecesidir (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003, s. 451-453).
Hızlandırıcı (Kolaylaştırıcı) Koşullar	Bir bireyin, bilgi sisteminin kullanımını destekleyecek bir örgütsel ve teknik altyapının mevcut olduğuna inandığı derecedir (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003, s. 453-454).
Sosyal İletişim	Bireylerin sistem kullanımında sosyal iletişimin getirdiği kolaylık derecesine yönelik ölçümü ifade etmektedir (Yazan tarafından oluşturulmuştur).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

3.1. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem seçimi, verilerin nasıl toplandığı, verilerin nasıl analiz edildiği ve hipotezlere ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Bu çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım algılarını tespit etmeye yöneliktir. Araştırma betimleme tipi bir araştırma olup, genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Genel tarama modelleri birden çok elemandan meydana gelen evren hakkında genel bir kaniya ulaşma amacı ile evrenin bir bütünü veya ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1995, s. 79).

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Konya'daki üniversitelerde eğitime devam eden öğrencilerdir. Konya il merkezi sınırları içerisinde toplam 113.500 öğrenci eğitim görmektedir. Evreni (113.500) temsil etme bakımından $p < 0,05$ hata payı ile örneklem büyüklüğü 384 yeterli olmaktadır. Bu çalışma üç üniversitede yapılmıştır. Üç üniversite için 150'şer kişilik kota ayrılmıştır. Her üniversitede 150 öğrencinin belirlenmesinde ise kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Anket uygulama sürecinde 450 anket dağıtılmış ve 50 tanesi çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamış ve toplamda 400 anket araştırma kapsamında analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2: Anketin Uygulandığı Üniversiteler

Üniversite Adı	Verilen Anket Sayısı	Değerlendirilen Anket Sayısı
Karatay Üniversitesi	150	135
Selçuk Üniversitesi	150	131
Necmettin Erbakan Üniversitesi	150	134

3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Uygulanan anketin tamamı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, öğrencilerin demografik ve internet kullanım bilgilerine yönelik 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, BTKK modelinde bulunan 4 temel boyut olan performans beklentisi, harcanan çaba beklentisi, sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar esas alınarak 16, üçüncü bölümünde ise üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerini ölçmek için 7 ölçek sorusu bulunmaktadır. Toplamda 31 sorudan oluşan anket (Silen, 2015)'in yüksek lisans tezinde kullanılmış, kendisinden izin alınarak bu çalışmadan da yararlanılmıştır.

Çalışmada (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003)'in bireyin belli bir sistem veya teknolojiye uyum sağlama niyetini tahmin etmek için geliştirdiği BTKK modeli kullanılmıştır. Araştırmada bu ölçek modelinin tercih edilmesinin sebebi kullanıcıların yeni teknolojiyi kabul etme düzeylerinin belirlenmesinde en çok kabul gören ölçek modeli arasında yer almasıdır.

Anket 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, sorulara 1.Hiç Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum şeklinde cevap verilmesi istenmektedir.

Anket formlarını dolduracak öğrencilere, ankete verecekleri cevapların araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacağı anketörler tarafından beyan edilmiştir.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Teknikler

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında kişisel bilgi anket formları kullanılmıştır. Verilerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak öncelikle sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans dağılımları ve bu dağılımlardan yararlanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler verilmiş, sonrasında ise faktör analizleri, güvenilirlik testleri*0 soruların normal dağılımını öğrenmek için normallik testleri ve varyansların homojenliği testleri, 2 değişken arasında kurulan hipotezlerin farklılığına bakmak için tek değişkenli t- testleri, ANOVA testleri, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Katılımcıların demografik özellikleri ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a. Cinsiyet ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b. Toplam gelir ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c. Eğitim durumu ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d. Günlük ortalama internet başında geçen saat ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e. Sosyal ağ kullanımı ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır

H1f. Sosyal ağ kullanma amacı ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1g. Üniversite bilgilerini takip edilen yer ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H1h. İnternete bağlanma şekli ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır

H2. Demografik özellikler ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a. Cinsiyet ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Toplam gelir ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Eğitim durumu ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Günlük ortalama internet başında geçen saat ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. Sosyal ağ kullanımı ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Sosyal ağ kullanma amacı ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Üniversite bilgilerini takip edilen yer ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. İnternete bağlanma şekli ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. Performans Beklentisi ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Harcanan Çaba ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Sosyal Etki ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Hızlandırıcı Koşullar ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. BTKK alt boyutları ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

3.2.1.1. Cinsiyete Göre Frekans Analizi

Tablo 3. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	230	57,5
Erkek	170	42,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Öğrencilerin %57,5'i kadın, %42,5'i ise erkektir. Bu yüzdeler dilimlere göre ise kadınların tam sayısı 230 iken; erkeklerin sayısı 170'dir. Toplam araştırmaya katılan öğrenci sayısı ise 400 kişiden oluşmaktadır.

3.2.1.2. Öğrencilerin Toplam Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi

Tablo 4. Öğrencilerin Toplam Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Aylık Toplam Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0 TL-500 TL	133	33,3	33,3
501 TL-1000 TL	170	42,5	75,8
1001 TL-1500 TL	56	14,0	89,8
1501 TL-2000 TL	11	2,8	92,5
2001 TL-2500 TL	10	2,5	95,0
2501 TL-3000 TL	7	1,8	96,8
3001 TL ve üzeri	13	3,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmadaki öğrencilerin toplam aylık gelir düzeyine göre frekans dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %33,3'ü 0 TL ile 500 TL arasında bir toplam gelire sahip iken, %42,5'inin toplam aylık geliri 501 TL ile 1000 TL arasında değişmektedir. Toplam aylık gelir düzeyi frekans dağılımına aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %14'ü 1001 TL ile 1500 TL arasında bir gelire, %2,8'i 1501 TL ile 2000 TL arasında bir gelire, %2,5'i ise 2001 TL ile 2500 TL arasında bir gelire, %1,8'i 2501 TL ile 3000 TL arasında bir gelire ve %3,3'ü ise 3001 TL'den daha fazla bir gelire sahiptir. Bu yüzdeler rakamsal olarak açıklandığında ise, 0 TL ile 500 TL arasında bir gelire sahip olan öğrenci sayısı 133, 501 TL ile 1000 TL arasında bir gelire sahip olan öğrenci sayısı 170, 1001 TL ile 1500 TL arasında gelire sahip olan öğrenci sayısı 56, 1501 TL ile 2000 TL arasında gelire sahip olan öğrenci sayısı 11, 2001 TL ile 2500 TL arasında bir gelire sahip olan öğrenci sayısı 10, 2501 TL ile 3000 TL arasında bir gelire sahip olan öğrenci sayısı 7 iken 3001 TL den daha fazla bir gelire sahip olan öğrenci sayısı ise 13 kişidir. Bu durumda toplam aylık gelir düzeyi frekans değerlerine göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğunun toplam aylık geliri 0 TL ile 1000 TL arasındadır. Yani bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, öğrenci toplam gelir düzeyi sınıflamasında düşük gelir düzeyinde olduğu söylenebilir.

3.2.1.3. Eğitim Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön lisans	28	7,0	7,0
Lisans	353	88,3	95,3
Yüksek lisans	15	3,8	99,0
Doktora	4	1,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmadaki öğrencilerin eğitim durumuna göre frekans dağılımı Tablo 5'te verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %7'si ön lisans okuyan öğrenciler iken, eğitim durumlarına göre frekans dağılımına aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %88,3'ü lisans öğrencisi, %3,8'i yüksek lisans öğrencisi, %1'i ise doktora öğrencisidir. Bu yüzdeler rakamsal olarak açıklandığında ise, ön lisans öğrencisi olan öğrenci sayısı 28 kişi, lisans öğrencisi olan öğrenci sayısı 353 kişi, yüksek lisans öğrencisi olan öğrenci sayısı 15 kişi iken, doktora öğrencisi olan öğrenci sayısı ise sadece 4 kişidir. Bu durumda eğitim durumlarına göre frekans değerlerine bakıldığında araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu lisans eğitimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır.

3.2.1.4. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Frekans Analizi

Tablo 6. Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Ortalama İnternet Kullanım Saati	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1	33	8,3	8,3
1-3	187	46,8	55,0
3-5	129	32,3	87,3
5-7	34	8,5	95,8
7-9	17	4,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmadaki öğrencilerin ortalama internet kullanım saatine göre frekans dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %8,3'ü 0 ile 1 saat arasında günlük internet kullanırken, %46,8'i günlük 1 ile 3 saat arasında internet kullanmaktadır. Ortalama internet kullanım saati frekans dağılımına aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %32,3'ü 3 ile 5 saat arasında kullanım, %8,5'i 5 ile 7 saat arasında kullanım ve %4,3'ü ise 7 ile 9 saat arasında bir kullanım gerçekleştirmektedir. Bu durumda ortalama internet kullanım saati frekans değerlerine göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğu günlük en fazla 1-3 ve 3-5 saatlerini internet başında geçirmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun ortalama günlük internet kullanım süresi yüksek düzeydedir.

3.2.1.5. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanımlarına Göre Frekans Analizi

Tablo 7. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanımlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Kullanımı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	48	12,0	12,0
Twitter	67	16,8	28,7
Myspace	2	0,5	29,3
Instagram	283	70,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ kullanımlarına göre frekans dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %12'si sosyal ağ olarak Facebook kullanırken, %16,8'i sosyal ağ olarak Twitter kullanan öğrencilerden oluşmaktadır. Sosyal ağ kullanımlarına göre frekans tablosunda aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %0,5'i Myspace, %70,8'i ise Instagram kullanmaktadır. Bu durumda öğrencilerin kullandıkları sosyal ağ frekans dağılımına göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun Instagram kullanan öğrenciler olduğu görülmektedir. Bunun ardından ikinci olarak Twitter üçüncü olarak Facebook gelirken en son kullanılan Myspace kullanım oranı düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2.1.6. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Frekans Analizi

Tablo 8. Öğrencilerin Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sosyal Ağ Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeni arkadaşlar edinmek	15	3,8	3,8
İnteraktif oyunlar oynamak	6	1,5	5,3
Online sohbet etmek	17	4,3	9,5
Arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek	116	29,0	38,5
Boş zaman değerlendirmek	161	40,3	78,8
Bilgi sahibi olmak	85	21,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ kullanım amacına göre frekans dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %3,8'i sosyal ağları yeni arkadaşlar edinmek için kullanıyorken, %1,5'i sosyal ağları interaktif oyunlar oynamak amaçlı kullanmaktadır. Sosyal ağ kullanım amaçlarına göre frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %4,3'ü online sohbet etmek amaçlı, %29'u arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek için, %40,3'ü boş zamanın değerlendirmek amaçlı kullanıyorken, %21,3'ü ise bilgi sahibi olmak amaçlı sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bu durumda öğrencilerin sosyal ağ kullanım amacı frekans dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerden en fazlası sosyal ağları boş zamanlarını değerlendirmek amaçlı kullandıkları görülmektedir. Daha sonra arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek, bilgi sahibi olmak, online sohbet etmek, yeni arkadaşlar edinmek ve interaktif oyunlar oynamak için kullanım amaçlarının sıralandığı görülmektedir.

3.2.1.7. Öğrencilerin Güncel Bilgileri Takip Etme Şekline Göre Frekans Analizi

Tablo 9. Öğrencilerin Üniversite ile İlgili Güncel Bilgileri Takip Etme Şekline Göre Frekans Dağılım Tablosu

Güncel Bilgi Takip Şekli	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İletişim Panosu	13	3,3	3,3
Okul Dergisi	1	0,3	3,5
Gazete ve Yerel Medya	2	0,5	4,0
Okul Arkadaşları	72	18,0	22,0
Sosyal Medya	290	72,5	94,5
Takip Etmeyorum	22	5,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmadaki öğrencilerin üniversite ile ilgili güncel bilgileri takip etme şekline göre frekans dağılımı Tablo 9'da verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %3,3'ü güncel bilgileri iletişim panosundan takip ederken, %0,3'ü güncel bilgileri okul dergisinden takip etmektedir. Güncel bilgi takip şekillerine göre frekans tablosuna aynı şekilde bakıldığında öğrencilerin %0,5'i gazete ve yerel medyadan, %18'i okul arkadaşlarından, %72,5'i sosyal medyadan takip ederken %5,5'i ise güncel bilgileri takip etmemeyi tercih etmektedirler. Bu durumda öğrencilerin güncel bilgileri takip şekline göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun güncel bilgileri sosyal medya aracılığı ile takip ettiklerini göstermektedir. Okul dergisi ile gazete ve yerel medya acılığı ile takip eden öğrenci toplamının diğer değişkenlerden de az olduğu görülmektedir.

3.2.1.8. Öğrencilerin İnternete En Sık Bağlandığı Araca Göre Frekans Analizi

Tablo 10. Öğrencilerin İnternete En Sık Bağlandığı Araca Göre Frekans Dağılım Tablosu

İnternete En Sık Bağlanılan Araç	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilgisayar	20	5,0	5,0
Tablet	3	0,8	5,8
Mobil Telefon	377	94,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmadaki öğrencilerin internete en sık bağlanılan araç durumuna ilişkin frekans dağılımı Tablo 10'da verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %5'i internete bilgisayar ile bağlanırken, %0,8'i internete tablet ile bağlanmakta, %94,3'ü ise mobil telefon ile internete bağlanmayı tercih etmektedir. Tabloya bakıldığında anketin dördüncü bir değişken olan T.V ile bağlanma seçeneğinin hiçbir öğrenci tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Bu durum internete en sık bağlanılan araç olarak araştırmaya katılanların tamamına yakını internete mobil telefonla bağlanırken, araştırmadaki öğrencilerin hiçbirisinin T.V ile internete bağlanmadığı görülmektedir.

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 11. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı (BTKK)Tercihi Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin kurumsal iletişim biriminde sosyal medyanın kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.	%2	%1	%11,3	%53,5	%32,3	4,13	0,79
Sosyal medyayı kullanırsa okulun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi olabilirim.	%0,8	%2,8	%11,5	%45,5	%24,5	4,1	0,76
Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullanması benim de iletişime katılımda bulunmamı teşvik ediyor.	%1,3	%7,5	%21,3	%45,5	%24,5	3,84	0,92
Sosyal medyayı kullanmak benim için anlaşılabilir ve kolaydır.	%0,5	%2,3	%13,5	%49,8	%34	4,14	0,76
Sosyal medya kullanırken aradığım bilgiye kolaylıkla ulaşabilirim.	%0	%2,5	%13	%51,2	%33,3	4,15	0,73
Sosyal medya kullanımı bana zaman açısından esneklik sağlamaktadır.	%5	%8,8	%26,8	%41,8	%17,8	3,58	1,03
Hocalarım ve ailem üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi ve katılımcı olmamı destekler.	%4,3	%17,8	%42,5	%32,5	%7,5	3,24	0,93
Çevremde bulunan arkadaşlarım üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi destekler.	%2	%6,5	%23,8	%52	%15,8	3,73	0,87
Toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir.	%4,5	%17,8	%30	%30,7	%10,8	3,31	1,02
Sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli kaynağa sahibim (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.)	%0,5	%2,3	%9,8	%45,8	%41,8	4,26	0,76
Sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibiyim.	%0,8	%1,8	%7,2	%49,5	%40,8	4,27	0,73
Sosyal medya üniversitenin tek iletişim seçeneği olmalıdır.	%32,8	%39	%16,8	%7,5	%4	2,11	1,07
Sosyal medyada iletişim kurabilmek için herhangi bir yardıma da desteğe ihtiyaç duymamaktayım.	%2,8	%6,5	%12,3	%51,5	%27	3,93	0,94
Sosyal medya üzerinden üniversite kurumsal sayfası ile iletişim kurabilecek olmak iyi bir fikirdir.	%1,5	%2	%15,3	%59,8	%21,5	3,97	0,76

Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha ilginç bir hale getirecektir.	%1,8	%7,8	%23,3	%48	%19,8	3,76	0,90
Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha eğlenceli bir hale getirecektir.	%2	%7	%21,3	%48,3	%21,5	3,80	0,92

Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularına verdiği cevaplar sayısal ve yüzdelik olarak Tablo 11’de verilmiştir. “Üniversitenin kurumsal iletişim biriminde sosyal medyanın kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.” anket sorusunu cevaplayanların %2’si (8) hiç katılmıyorum, %1’i (4) katılmıyorum, %11,3’ü (45) kararsızım, %53,5’i (214) katılıyorum, %32,3’ü (129) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sosyal medyayı kullanırsa okulun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi olabilirim.” anket sorusunu cevaplayanların %0,8’i (3) hiç katılmıyorum, %2,8’i (11) katılmıyorum, %11’5’i (46) kararsızım, %45,5’i (221) katılıyorum, %24,5’i (119) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullanması benim de iletişime katılımda bulunmamı teşvik ediyor.” anket sorusuna cevaplayanların %1,3’ü (5) hiç katılmıyorum, %7,5’i (30) katılmıyorum, %21,3’ü (85) kararsızım, %45,5’i (182) katılıyorum, %24,5’i (98) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sosyal medyayı kullanmak benim için anlaşılabilir ve kolaydır.” anket sorusunu cevaplayanların %0,5’i (2) hiç katılmıyorum, %2,3’ü (9) katılmıyorum, %13,5’i (54) kararsızım, %49,8’i (199) katılıyorum, %34’ü (136) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Sosyal medya kullanırken aradığım bilgiye kolaylıkla ulaşabilirim.” anket sorusunu cevaplayanların %0’ı (0) hiç katılmıyorum, %2,5’i (10) katılmıyorum, %13’ü (52) kararsızım, %51,2’si (205) katılıyorum, %33,3’ü (133) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sosyal medya kullanımı bana zaman açısından esneklik sağlamaktadır.” anket sorusunu cevaplayanların %5’i (20) hiç katılmıyorum, %8,8’i (35) katılmıyorum, %26,8’i (107) kararsızım, %41,8’i (167) katılıyorum, %17,8’i (71) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Hocalarım ve ailem üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi ve katılımcı olmamı destekler.” anket sorusunu cevaplayanların %4,3’ü (17) hiç katılmıyorum, %17,8’i (55) katılmıyorum, %42,5’i

(170) kararsızım, %32,5'i (128) katılıyorum, %7,5'i (30) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Çevremde bulunan arkadaşlarım üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi destekler." anket sorusunu cevaplayanların %2'si (8) hiç katılmıyorum, %6,5'i (26) katılmıyorum, %23,8'i (95) kararsızım, %52'si (208) katılıyorum, %15,8'i (63) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir." anket sorusunu cevaplayanların %4,5'i (18) hiç katılmıyorum, %17,8'i (71) katılmıyorum, %30'u (120) kararsızım, %30,7'si (148) katılıyorum, %10,8'i (43) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli kaynağa sahibim (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.)" anket sorusunu cevaplayanların %0,5'i (2) hiç katılmıyorum, %2,3'ü (9) katılmıyorum, %9,8'i (39) kararsızım, %45,8'i (183) katılıyorum, %41,8'i (167) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

"Sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibiyim." anket sorusunu cevaplayanların %0,8'i (3) hiç katılmıyorum, %1,8'i (7) katılmıyorum, %7,2'si (29) kararsızım, %49,5'i (198) katılıyorum, %40,8'i (163) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medya üniversitenin tek iletişim seçeneği olmalıdır." anket sorusunu cevaplayanların %32,8'i (131) hiç katılmıyorum, %39'u (156) katılmıyorum, %16,8'i (67) kararsızım, %7,5'i (30) katılıyorum, %4'ü (16) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medyada iletişim kurabilmek için herhangi bir yardım ya da desteğe ihtiyaç duymamaktayım." anket sorusunu cevaplayanların %2,8'i (11) hiç katılmıyorum, %6,5'i (26) katılmıyorum, %12,3'ü (49) kararsızım, %51,5'i (206) katılıyorum, %27'si (108) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medya üzerinden üniversite kurumsal sayfası ile iletişim kurabilecek olmak iyi bir fikirdir." anket sorusunu cevaplayanların %1,5'i (6) hiç katılmıyorum, %2'si (8) katılmıyorum, %15,3'ü (61) kararsızım, %59,8'i (239) katılıyorum, %21,5'i (86) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha ilginç bir hale getirecektir" anket sorusunu cevaplayanların %1,8'i (7) hiç katılmıyorum, %7,8'i (29) katılmıyorum, %23,3'ü (93) kararsızım, %48'i (192) katılıyorum, %19,8'i (79) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. "Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha eğlenceli bir hale getirecektir." anket sorusunu cevaplayanların %2'si (8) hiç katılmıyorum, %7'si

(28) katılmıyorum, %21,3'ü (95) kararsızım, %48'3ü (193) katılıyorum, %21,5'i (86) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda bilgi teknolojileri kabul kullanımı değerleri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Anketin ikinci bölümünde sorulan sorular neticesinde; sosyal medya üniversitenin tek iletişim seçeneği olmalıdır, toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir ve hocalarım ve ailem üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi ve katılımcı olmamı destekler gibi sorulara ilişkin görüşlere olumlu derecede katılım en düşük iken, sosyal medya kullanımının üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır, sosyal medya kullanımı bana zaman açısından esneklik sağlamaktadır, sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibiyim ve sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli kaynağa sahibim (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.) sorularına ilişkin görüşlere olumlu derecede katılım ise en yüksektir.

Tablo 12. Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Üniversitenin faaliyetlerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum.	%4,3	%15	%11	%53,3	%16,5	3,62	1,05
Üniversitenin Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.	%5	%12,3	%36,5	%37,8	%8,5	3,32	0,96
Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır.	%40	%36,5	%10,5	%7	%6	2,02	1,15
Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.	%5	%12,3	%16,5	%54,8	%11,5	3,55	1,01
Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.	%2,5	%4	%19	%58,8	%15,8	3,81	0,83
Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum.	%3,8	%6,3	%19,8	%57	%13,5	3,7	0,91
Üniversitenin sosyal medya faaliyetlerini beğenirim.	%7,8	%9,3	%43,3	%29	%10,8	3,25	1,02

Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularına verdiği cevaplar sayısal ve yüzdeler olarak Tablo 12’de verilmiştir. “Üniversitenin faaliyetlerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum.” anket sorusunu cevaplayanların %4,3’ü (17) hiç katılmıyorum, %15’i (60) katılmıyorum, %11’i (44) kararsızım, %53,3’ü (213) katılıyorum, %16,5’i (66) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Üniversitenin Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.” anket sorusunu cevaplayanların %5’i (20) hiç katılmıyorum, %12,3’ü (49) katılmıyorum, %36,5’i (126) kararsızım, %37,8’i (151) katılıyorum, %8,5’i (34) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır.” anket sorusuna cevaplayanların %40’ı (160) hiç

katılmıyorum, %36,5'i (146) katılmıyorum, %10,5'i (42) kararsızım, %7'si (28) katılıyorum, %6'ı (24) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.” anket sorusunu cevaplayanların %5'i (20) hiç katılmıyorum, %12,3'ü (49) katılmıyorum, %16,5'i (66) kararsızım, %54,8'i (219) katılıyorum, %11,5'i (46) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.” anket sorusunu cevaplayanların %2,5'i (10) hiç katılmıyorum, %4'ü (16) katılmıyorum, %19'u (76) kararsızım, %58,8'i (235) katılıyorum, %15,8'i (63) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum.” anket sorusunu cevaplayanların %3,8'i (15) hiç katılmıyorum, %6,3'ü (25) katılmıyorum, %19,8'i (78) kararsızım, %57'si (228) katılıyorum, %13,5'i (54) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. “Üniversitenin sosyal medya faaliyetlerini beğenirim.” anket sorusunu cevaplayanların %7,8'i (31) hiç katılmıyorum, %9,3'ü (37) katılmıyorum, %43,3'ü (173) kararsızım, %29'u (116) katılıyorum, %10,8'i (43) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetler değerleri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir. Anketin üçüncü bölümünde sorulan sorular neticesinde; bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır sorusuna ilişkin görüşlere olumlu derecede katılım en düşük iken üniversitemin kurumsal iletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır olan sorulara ilişkin görüşlere olumlu derecede katılım ise en yüksektir.

3.2.3. Faktör Analiz Bulguları

Tablo 13. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı (BTKK) Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
BTKK1	0,68	62,41	0,80	,000
BTKK2	0,69			
BTKK3	0,54			
BTKK4	0,60			
BTKK5	0,56			
BTKK6	0,58			
BTKK7	0,63			
BTKK8	0,74			
BTKK9	0,46			
BTKK10	0,61			
BTKK11	0,66			
BTKK12	0,49			
BTKK13	0,54			
BTKK14	0,56			
BTKK15	0,79			
BTKK16	0,75			

Tablo 13'teki analiz sonuçlarına göre; KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,80 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %62,41'ini açıklamaktadır.

Tablo 14. Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Sosyal Medya1	0,30	42,25	0,83	0,000
Sosyal Medya2	0,40			
Sosyal Medya3	0,19			
Sosyal Medya4	0,47			
Sosyal Medya5	0,44			
Sosyal Medya6	0,60			
Sosyal Medya7	0,53			

Tablo 14'teki analiz sonuçlarına göre; KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,83 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %42,25'ini açıklamaktadır

3.2.4. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Bulguları

Tablo 15. Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı(BTKK) Güvenilirlik Testi

Düzeltilen Madde	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler
	Toplam Korelasyon	Dahil iken α
BTKK1	0,40	0,79
BTKK2	0,54	0,78
BTKK3	0,54	0,78
BTKK4	0,48	0,78
BTKK5	0,46	0,79
BTKK6	0,33	0,80
BTKK7	0,37	0,79
BTKK8	0,32	0,79
BTKK9	0,28	0,80
BTKK10	0,31	0,79
BTKK11	0,45	0,79
BTKK12	0,09	0,82
BTKK13	0,31	0,80
BTKK14	0,53	0,78
BTKK15	0,59	0,78
BTKK16	0,60	0,77

Tablo 15’te bulunan güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında, bilgi teknolojileri kabul kullanımı ölçeğinde yer alan 16 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,09-0,60 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,25’in altında 1 değer (BTKK12) saptanmış olup silindiğinde güvenilirlik derecesini önemli derecede yükseltmeyeceği için madde analizden çıkarılmamıştır. Bu 16 madde üzerinden elde

edilen bilgi teknolojileri kabul kullanımı ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,80 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri Güvenilirlik Testi

	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil iken α
Sosyal Medya1	0,47	0,72	0,75
Sosyal Medya2	0,30	0,76	
Sosyal Medya3	0,51	0,71	
Sosyal Medya4	0,49	0,72	
Sosyal Medya5	0,61	0,69	
Sosyal Medya6	0,57	0,70	
Sosyal Medya7	0,47	0,72	

Tablo 16’da bulunan güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında, üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ölçeğinde yer alan 7 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,30-0,61 arasında değişmek olup madde toplam korelasyonu 0,25’in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit edilmemiştir. Bu 7 madde üzerinden elde edilen üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişim ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,75 olarak elde edilmiş ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.2.5. Normallik Testi Tablosu

Tablo 17. Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

		İstatistik	Standart Hata
Performans Beklentisi	Ortalama	4,32	0,08
	Medyan	4,32	
	Varyans	0,59	
Harcanan Çaba	Ortalama	4,15	0,09
	Medyan	4,12	
	Varyans	0,57	
Sosyal Etki	Ortalama	4,02	0,12
	Medyan	3,87	
	Varyans	0,93	
Hızlandırıcı Koşullar	Ortalama	4,22	0,17
	Medyan	4,11	
	Varyans	0,47	
Sosyal İletişim	Ortalama	4,36	0,19
	Medyan	4,45	
	Varyans	1.09	

Tablo 18. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	Df	Sig.
Performans Beklentisi	0,35	400	,00	0,98	400	,00
Harcanan Çaba	0,29	400	,00	0,91	400	,00
Sosyal Etki	0,18	400	,00	0,92	400	,00
Hızlandırıcı Koşullar	0,21	400	,00	0,96	400	,00
Sosyal İletişim	0,39	400	,00	0,83	400	,00

Ankette bulunan BTKK ve Sosyal Medya Kurumsal İletişim sorularının alt boyutlarının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 17 ve 18’de gösterilmiştir. Alt boyut dağılım normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testine ve Shapiro-Wilk testlerinden verilerinin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu verecek olan Shapiro-Wilk testine bakılmalıdır.

BTKK ve Sosyal Medya Kurumsal İletişim anketi için Shapiro-Wilk testine bakıldığında tüm alt boyutların sig. değerlerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle anketteki tüm alt boyutların normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir.

Bu durumu daha sonrasında karşılaşılabilecek olan varyansların homojenliği testinde de görmek mümkün olmaktadır.

3.2.6. Tek Yönlü ANOVA Testi

Tablo 19. Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Performans Beklentisi	6,48	4	295	0,031
Harcanan Çaba	5,00	4	295	0,043
Sosyal Etki	2,08	4	295	0,138
Hızlandırıcı Koşullar	1,65	4	295	0,341

Tablo 19’da bulunan varyansların homojenliği testi sonuçlarına bakıldığında, BTKK sorularının alt boyutlarından birisi olan performans beklentisi alt boyutu olan sig. Değeri 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. ($0,031 < 0,05$) Bu durumda Performans Beklentisi alt boyutunun varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Aynı şekilde Harcanan Çaba alt boyutunun sig.değerinin de 0,05’ten küçük olması($0,043 < 0,05$), Harcanan Çaba alt boyutunun da varyanslarının homojen dağılmadığını göstermektedir. Bu iki alt boyutun varyanslarının homojen çıkmaması analizde çok doğru sonuçlar çıkarmayacağını bir göstergesidir.

BTKK bölümünün alt boyutların bir diğeri olan sosyal etki verilerinin homojenlik testine bakıldığında ise sig.değerinin 0,05’ten büyük olduğunu görülmektedir($0,138 > 0,05$). Sosyal etki alt boyutunun sig. değerine göre varyanslarının eşit dağıldığını söylemek mümkündür.

Son olarak Hızlandırıcı Koşullar Alt boyutuna bakıldığında ise sig. değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir($0,341 > 0,05$). Hızlandırıcı Koşullar alt boyutunun varyanslarının homojen dağıldığı söylenebilir.

3.2.7. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular

3.2.7.1. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Farklılık

H1a. Cinsiyet ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a. Cinsiyet ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 20. Cinsiyet Dağılımlarına Göre Tek Değişkenli T – Testi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	T	Sig.
BTKK	Kadın	230	3,78	0,44	0,39	0,58
	Erkek	170	3,76	0,43		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	Kadın	230	3,33	0,65	0,35	0,48
	Erkek	170	3,31	0,61		

Tablo 20'ye bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı algılarına ilişkin kadınların ortalama skorları $3,78 \pm 0,44$ iken erkeklerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı ortalama skoru $3,76 \pm 0,43$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,58>0,05). Bu durumda H_{1a} hipotezi rededilmiştir. Yani, erkek ve kadın öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanım algıları orta düzeydedir. Erkeklerin teknolojik bilgi kullanımlarını etkileyen faktörler ile kadınların teknolojik bilgi kullanımlarını etkileyen faktörler ayırdır.

Tablo 20'ye bakıldığında sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algılarına ilişkin kadınların ortalama skorları $3,33 \pm 0,65$ iken erkeklerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ortalama skoru $3,31 \pm 0,61$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ü(Sig.=0,48>0,05). Bu durumda H_{2a} hipotezi rededilmiştir. Yani, erkek

ve kadın öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları orta düzeydedir. Erkeklerin medya iletişimlerini etkileyen faktörler ile kadınların medya iletişimlerini etkileyen faktörler ayrıdır.

3.2.7.2. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Farklılık

H1b. Toplam gelir ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Toplam gelir ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	2,07	6	293	0,17
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	2,80	6	293	0,78

Tablo 21'e bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile toplam gelir arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile toplam gelir arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu iki değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0.78>0,05$), bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0,17>0,05$) olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Farklılık testi için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 22. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre ANOVA Testi

	Toplam Gelir	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	0 TL-500 TL	133	3,71	0,48	1,15	0,16
	501 TL-1000 TL	170	3,78	0,41		
	1001 TL-1500 TL	56	3,84	0,39		
	1501 TL-2000 TL	11	3,57	0,50		
	2001 TL-2500 TL	10	3,95	0,27		
	2501 TL-3000 TL	7	3,83	0,56		
	3001 ve üzeri	13	3,92	0,50		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	0 TL-500 TL	133	3,26	0,65	3,17	0,005
	501 TL-1000 TL	170	3,32	0,59		
	1001 TL-1500 TL	56	3,47	0,58		
	1501 TL-2000 TL	11	2,83	0,75		
	2001 TL-2500 TL	10	3,80	0,58		
	2501 TL-3000 TL	7	3,22	0,68		
	3001 ve üzeri	13	3,54	0,72		

Anova değerleri Tablo 22’de görülmektedir. Toplam gelir düzeyi 0 TL ile 500 TL arasında olan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,71 \pm 0,48$ iken toplam gelir düzeyi 501 TL ile 1000 TL arasında bulunan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanım algıları $3,78 \pm 0,41$, 1001 TL ile 1500 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,84 \pm 0,39$, 1501 TL ile 2000 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,57 \pm 0,5$ ve 2001 TL ile 2500 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,95 \pm 0,27$, 2501 TL ile 3000 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,83 \pm 0,56$ iken, 3001 TL ve üzeri toplam gelire sahip olan öğrencilerin ortalama skoru $3,92 \pm 0,50$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,16>0,05). Yani, öğrencilerin toplam

aylık gelirleri ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve toplam gelir düzeylerine göre bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile öğrencilerin toplam gelirleri arasında farklılık yoktur. Bu durumda H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 22'de görülmektedir. Toplam gelir düzeyi 0 TL ile 500 TL arasında olan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,26\pm 0,65$ iken toplam gelir düzeyi 501 TL ile 1000 TL arasında bulunan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,32\pm 0,59$, 1001 TL ile 1500 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,47\pm 0,58$, 1501 TL ile 2000 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $2,83\pm 0,75$ ve 2001 TL ile 2500 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,8\pm 0,58$, 2501 TL ile 3000 TL arasındaki öğrencilerin ortalama skoru $3,22\pm 0,68$ iken, 3001 TL ve üzeri toplam gelire sahip olan öğrencilerin ortalama skoru $3,54\pm 0,72$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig. =0,005<0,05). Yani, öğrencilerin toplam gelirleri ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında farklılık oluşmakta ve her toplam gelir grubundan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim algıları aynı düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile toplam gelir farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda hangi toplam gelirin farklılık gösterdiğini daha iyi görmek için Post Hoc testinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Tablo 23. Öğrencilerin Toplam Gelir Düzeyine Göre Post Hoc Tablosu

	Toplam gelir	Toplam gelir	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	0 TL-500 TL	501 TL-1000 TL	-0,05	0,07	0,98
		1001 TL-1500 TL	-0,21	0,09	0,28
		1501 TL-2000 TL	0,43	0,23	0,55
		2001 TL-2500 TL	-0,53	0,19	0,17
		2501 TL-3000 TL	0,03	0,26	1,00
		3000 TL-üzeri	-0,28	0,20	0,80
	501 TL-1000 TL	0 TL-501 TL	0,05	0,07	0,98
		1001 TL-1500 TL	-0,15	0,09	0,59
		1501 TL-2000 TL	0,49	0,23	0,41
		2001 TL-2500 TL	-0,47	0,19	0,25
		2501 TL-3000 TL	0,09	0,26	1,00
		3000 TL-üzeri	-0,22	0,20	0,91
	1001 TL-1500 TL	0 TL-500 TL	0,21	0,09	0,28
		501 TL-1000 TL	0,15	0,09	0,59
		1501 TL-2000 TL	0,64	0,24	0,18
		2001 TL-2500 TL	-0,32	0,20	0,69
		2501 TL-3000 TL	0,25	0,27	0,95
		3000 TL-üzeri	-0,06	0,21	1,00
	1501 TL-2000 TL	0 TL-500 TL	-0,43	0,23	0,55
		501 TL-1000 TL	-0,49	0,23	0,41

		1001 TL-1500 TL	-0,64	0,24	0,18
		2001 TL-2500 TL	-0,96	0,29	0,05
		2501 TL-3000 TL	-0,39	0,34	0,90
		3000 TL-üzeri	-0,71	0,30	0,26
	2001 TL-2500 TL	0 TL-500 TL	0,53	0,19	0,17
		501 TL-1000 TL	0,47	0,19	0,25
		1001 TL-1500 TL	0,32	0,20	0,69
		1501 TL-2000 TL	0,96	0,29	0,05
		2501 TL-3000 TL	0,57	0,31	0,56
		3000 TL-üzeri	0,25	0,27	0,96
	2501 TL-3000 TL	0 TL-500 TL	-0,03	0,26	1,00
		501 TL-1000 TL	-0,09	0,26	1,00
		1001 TL-1500 TL	-0,25	0,27	0,95
		1501 TL-2000 TL	0,39	0,34	0,90
		2001 TL-2500 TL	-0,57	0,31	0,56
		3000 TL-üzeri	-0,32	0,32	0,94
	3001 TL-üzeri	0 TL-500 TL	0,28	0,20	0,80
		501 TL-1000 TL	0,22	0,20	0,91
		1001 TL-1500 TL	0,06	0,21	1,00
		1501 TL-2000 TL	0,71	0,30	0,26
2001 TL-2500 TL		-0,25	0,27	0,96	
2501 TL-3000 TL		0,32	0,32	0,94	

Toplam aylık gelir düzeyi ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasındaki farklılığın en çok hangi aylık gelir dağılımı ile olduğunu anlamak için

yukarda yer alan Post Hoc testlerinden olan Games-Howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında en büyük farklılığın toplam aylık gelir dağılımlarında 1501 TL ile 2000 TL arasında gelire sahip olan öğrencilerde olduğu görülmektedir. Yani üniversite öğrencilerinin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise toplam aylık geliri 1501 TL ile 2000 TL arasında olan öğrencilerinden dolayı kaynaklanmaktadır.

3.2.7.3. Eğitim Durumuna Göre Farklılık

H1c. Eğitim durumu ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Eğitim durumu ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	1,023 ^a	3	296	0,19
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	,669 ^b	3	296	0,44

Tablo 24'e bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile eğitim durumu arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile eğitim durumu arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu iki değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0.19>0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,44>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Varyansların homojen

olmasından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

	Eğitim durumu	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	Önlisans	28	3,76	0,41	0,19	0,89
	Lisans	353	3,77	0,45		
	Yüksek lisans	15	3,75	0,29		
	Doktora	4	3,93	0,58		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	Önlisans	28	3,40	0,61	0,40	0,69
	Lisans	353	3,31	0,64		
	Yüksek lisans	15	3,43	0,45		
	Doktora	4	3,53	0,37		

Anova değerleri Tablo 25’te görülmektedir. Ön lisans eğitimi gören öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,76 \pm 0,41$ iken lisans eğitimi gören öğrencilerin ortalama skorları $3,77 \pm 0,45$, yüksek lisans eğitimi gören öğrencilerin $3,75 \pm 0,29$ ve doktora eğitimi gören öğrencilerin ortalama skoru ise $3,93 \pm 0,58$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,89>0,05). Yani, öğrencilerin eğitim durumları ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve eğitim durumlarına göre gruplanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanım algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile eğitim durumları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 25’te görülmektedir. Önlisans eğitimi gören öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyet algıları $3,40 \pm 0,61$ iken lisans eğitimi gören öğrencilerin ortalama skorları $3,31 \pm 0,64$, yüksek lisans eğitimi gören öğrencilerin $3,43 \pm 0,45$ ve doktora eğitimi gören öğrencilerin ortalama skoru ise $3,53 \pm 0,37$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,69>0,05). Yani, öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında farklılık oluşmamakta ve eğitim durumlarına göre gruplanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyet algıları orta düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile eğitim durumları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.7.4. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Farklılık

H1d. Günlük ortalama internet başında geçen saat ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Günlük ortalama internet başında geçen saat ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 26. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	3,79	4	295	0,00
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	1,15	4	295	0,34

Tablo 26'ya bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile günlük ortalama internet başında geçen saat arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile günlük ortalama internet başında geçen saat arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0.00<0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,34>0,05$) olduğunu görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilir. Sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilir

ancak bilgi teknolojileri kabul kullanımı varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 27. Öğrencilerin Ortalama İnternet Kullanım Saatine Göre ANOVA Testi

	İnternet Başında Geçen Saat	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	0-1	33	3,77	0,75	0,52	0,71
	1-3	187	3,75	0,38		
	3-5	129	3,79	0,42		
	5-7	34	3,84	0,47		
	7-9	17	3,71	0,40		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	0-1	33	3,77	0,44	0,78	0,53
	1-3	187	3,48	0,79		
	3-5	129	3,31	0,59		
	5-7	34	3,28	0,65		
	7-9	17	3,39	0,61		

Anova değerleri Tablo 27’de görülmektedir. Günlük ortalama internet başında 0-1 saat arası süre geçiren öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,77\pm 0,75$ iken 1-3 saat arası süre geçiren öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,75\pm 0,38$, 3-5 saat arası süre geçirenlerin ortalama skorları $3,79\pm 0,42$, 5-7 saat arası süre geçirenlerin $3,84\pm 0,47$ ve 7-9 saat arası süre geçiren öğrencilerin ortalama skoru ise $3,71\pm 0,40$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,71>0,05). Yani, öğrencilerin günlük ortalama internet başında geçirdikleri süre ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve günlük ortalama internet başında geçirdikleri sürele göre gruplanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile günlük internet

başında geçirdikleri süre arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 27'de görülmektedir. Günlük ortalama internet başında 0-1 saat arası süre geçiren öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,77 \pm 0,44$ iken 1-3 saat arası süre geçiren öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyet algıları $3,48 \pm 0,79$, 3-5 saat arası süre geçirenlerin ortalama skorları $3,31 \pm 0,59$, 5-7 saat arası süre geçirenlerin $3,28 \pm 0,65$ ve 7-9 saat arası süre geçiren öğrencilerin ortalama skoru ise $3,39 \pm 0,61$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\text{Sig.} = 0,53 > 0,05$). Yani, öğrencilerin günlük ortalama internet başında geçirdikleri süre ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında farklılık oluşmamakta ve günlük ortalama internet başında geçirdikleri süreler göre gruplanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları orta düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile günlük internet başında geçirdikleri süre arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.7.5. Sosyal Ağ Kullanımına Göre Farklılık

H1e. Sosyal ağ kullanımı ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. Sosyal ağ kullanımı ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28. Sosyal Ağ Kullanımına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	0,85	3	296	0,53
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	2,64	3	296	0,33

Tablo 28'e bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile sosyal ağ kullanımı arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile sosyal ağ kullanımı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0,53>0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,033>0,05$) olduğu görülmektedir. Her iki ölçeğin de varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Farklılık testi için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 29. Sosyal Ağ Kullanımına Göre ANOVA Testi

	Sosyal Ağ Kullanımı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	Facebook	48	3,66	0,43	1,39	0,21
	Twitter	67	3,77	0,40		
	Myspace	2	3,00	0,79		
	İnstagram	283	3,79	0,44		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	Facebook	48	3,09	0,68	1,45	0,41
	Twitter	67	3,29	0,66		
	Myspace	2	2,78	1,31		
	İnstagram	283	3,38	0,61		

Anova değerleri Tablo 29'da görülmektedir. Sosyal ağ olarak Facebook kullanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,66 \pm 0,43$ iken Twitter kullanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,77 \pm 0,4$, Myspace kullananların ortalama skorları $3,00 \pm 0,79$ ve İnstagram kullananların ortalama skoru $3,79 \pm 0,44$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,21>0,05). Yani, öğrencilerin sosyal ağ kullanımı ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve sosyal ağ kullanımına göre gruplanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile sosyal ağ kullanımı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 29'da görülmektedir. Sosyal ağ olarak Facebook kullanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,09 \pm 0,68$ iken Twitter kullanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,29 \pm 0,66$, Myspace kullananların ortalama skorları $2,78 \pm 1,31$ ve İnstagram kullananların ortalama skoru $3,38 \pm 0,61$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,41>0,05). Yani, öğrencilerin sosyal ağ kullanımı ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında

farklılık oluşmamakta ve sosyal ağ kullanımına göre gruplanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları orta düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile sosyal ağ kullanımı arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.7.6. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Farklılık

H1f. Sosyal ağ kullanma amacı ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Sosyal ağ kullanma amacı ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	2,21	5	294	0,01
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	1,40	5	294	0,50

Tablo 30'a bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile sosyal ağ kullanma amacı arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile sosyal ağ kullanma amacı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0.01<0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,50>0,05$) olduğundan dolayı sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ölçeğinin varyansları homojen dağılırken, bilgi teknolojileri kabul kullanımı ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilir. BTKK varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı doğru bilgi verme ihtimalinin düşük olduğu söylenebilir. Farklılık olup olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 31. Sosyal Ağ Kullanım Amacına Göre ANOVA Testi

	Sosyal Ağ Kullanma Amacı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	Yeni arkadaşlar Edinmek	15	3,83	0,36	1,43	0,21
	İnteraktif Oyunlar Oynamak	6	3,61	0,21		
	Online Sohbet Etmek	17	3,65	0,24		
	Arkadaşlarının Ne yaptığını Takip Etmek	116	3,85	0,39		
	Boş Zaman Değerlendirmek	161	3,75	0,44		
	Bilgi Sahibi Olmak	85	3,72	0,54		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	Yeni arkadaşlar Edinmek	15	3,38	0,53	0,37	0,86
	İnteraktif Oyunlar Oynamak	6	3,33	0,33		
	Online Sohbet Etmek	17	3,31	0,54		
	Arkadaşlarının Ne yaptığını Takip Etmek	116	3,38	0,61		
	Boş Zaman Değerlendirmek	161	3,28	0,67		
	Bilgi Sahibi Olmak	85	3,33	0,64		

Anova değerleri Tablo 31’de görülmektedir. Yeni arkadaşlar edinmek için sosyal ağ kullanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,83\pm 0,36$ iken interaktif oyunlar oynamak için sosyal ağ kullanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,62\pm 0,21$, online sohbet için kullanan öğrencilerin ortalama skorları $3,65\pm 0,24$, arkadaşlarını takip etmek için kullananların ortalama skorları $3,85\pm 0,39$, boş zamanını değerlendirmek için kullananların ortalama skorları $3,75\pm 0,44$ ve bilgi sahibi olmak için kullananların ortalama skorları ise $3,72\pm 0,54$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,21>0,05). Yani, öğrencilerin sosyal ağ kullanma amaçları ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve sosyal

ağ kullanma amaçlarına göre gruplanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile sosyal ağ kullanma amaçları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 31’de görülmektedir. Yeni arkadaşlar edinmek için sosyal ağ kullanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,38 \pm 0,53$ iken interaktif oyunlar oynamak için sosyal ağ kullanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,33 \pm 0,33$, online sohbet için kullanan öğrencilerin ortalama skorları $3,31 \pm 0,54$, arkadaşlarını takip etmek için kullananların ortalama skorları $3,38 \pm 0,61$, boş zamanını değerlendirmek için kullananların ortalama skorları $3,28 \pm 0,67$ ve bilgi sahibi olmak için kullananların ortalama skorları ise $3,33 \pm 0,64$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\text{Sig.} = 0,86 > 0,05$). Yani, öğrencilerin sosyal ağ kullanma amaçları ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında farklılık oluşmamakta ve sosyal ağ kullanma amaçlarına göre gruplanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları orta düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile sosyal ağ kullanma amaçları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.7.7. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre Farklılık

H1g. Üniversite bilgilerini takip edilen yer ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Üniversite bilgilerini takip edilen yer ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 32. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	1,596 ^a	4	294	0,055
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	1,342 ^b	4	294	0,00

Tablo 32'ye bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile üniversite bilgilerinin takip edildiği yer arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile üniversite bilgilerinin takip edildiği yer arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0,055>0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,00<0,05$) olduğundan dolayı bilgi teknolojileri kabul kullanımı ölçeğinin varyansların homojen dağıldığı fakat sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ölçeği varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilir. Sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri varyanslarının homojen dağılmamasından dolayı doğru bilgi verme ihtimalinin düşük olduğu söylenebilir. Farklılık olup, olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 33. Üniversite Bilgilerinin Takip Edildiği Yere Göre ANOVA Testi

	Bilgi Takibi	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	İletişim Panosu	13	3,83	0,73	4,34	0,001
	Okul Dergisi	1	2,81	.		
	Gazete Ve Yerel Medya	2	3,96	0,57		
	Okul Arkadaşları	72	3,63	0,42		
	Sosyal Medya	290	3,82	0,41		
	Takip Etmiyorum	22	3,55	0,45		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	İletişim Panosu	13	3,60	0,71	7,66	0,000
	Okul Dergisi	1	2,00	.		
	Gazete Ve Yerel Medya	2	3,28	0,80		
	Okul Arkadaşları	72	3,06	0,71		
	Sosyal Medya	290	3,42	0,53		
	Takip Etmiyorum	22	2,88	1,00		

Anova değerleri Tablo 33'te görülmektedir. İletişim panosundan bilgi edinen öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,83 \pm 0,73$ iken okul dergisinden bilgi edinen öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $2,81 \pm \dots$, gazete ve yerel medyadan bilgi edinen öğrencilerin ortalama skoru $3,96 \pm 0,57$, okul arkadaşlarından bilgi edinen öğrencilerin ortalama skoru $3,63 \pm 0,42$, sosyal medyadan bilgi edinen öğrencilerin ortalama skorları $3,82 \pm 0,41$ ve bilgi edinmek için hiçbir platformu takip etmeyen öğrencilerin ortalama skoru ise $3,55 \pm 0,45$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,001<0,05). Yani, öğrencilerin

üniversite bilgilerini takip ettiği yer ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmakta ve bilgi edinme grubundan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları aynı düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile bilgi takibi öğrencilere göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda bilgi edinmek için takip ettikleri yerlerin hangileri arasında farklılık olduğunu anlamak için Post Hoc testinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

ANOVA değerleri Tablo 33'te görülmektedir. İletişim panosundan bilgi edinen öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,60 \pm 0,71$ iken okul dergisinden bilgi edinen öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $2,00 \pm ---$, gazete ve yerel medyadan bilgi edinen öğrencilerin ortalama skoru $3,28 \pm 0,80$, okul arkadaşlarından bilgi edinen öğrencilerin ortalama skoru $3,06 \pm 0,71$, sosyal medyadan bilgi edinen öğrencilerin ortalama skorları $3,42 \pm 0,53$ ve bilgi edinmek için hiçbir platformu takip etmeyen öğrencilerin ortalama skoru ise $2,88 \pm 1,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Yani, öğrencilerin üniversite bilgilerini takip ettiği yer ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında farklılık oluşmakta ve bilgi edinme grubundan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyet algıları aynı düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile bilgi takibi öğrencilere göre farklılık göstermektedir. Bu durumda H_{2g} hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda bilgi edinmek için takip ettikleri yerleri hangisi arasında farklılık olduğunu anlamak için Post Hoc testinin sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Post hoc testini ANOVA tablosundaki tanımlayıcı istatistiklerden fark edildiği üzere güncel bilgileri edinmede araştırmaya katılan 400 öğrenciden yalnızca bir tanesi okul dergisinden bilgi edindiği için ve post hoc analizinin birden fazla vaka için uygunluğundan dolayı, araştırmada bakılması gereken post hoc testlerinden hiçbirine uygun değildir. Bu durumda farklılığın hangi ölçekten kaynaklandığını yalnızca ANOVA testindeki tanımlayıcı istatistikleri kısmından bilinebilir. Anova testine bakıldığında sosyal medyadan takip ederek bilgi edinenlerin sayısını diğer durumlardan çok daha fazla öğrenci tarafından tercih edildiğini görülmektedir. Bu duruma göre gerek

bilgi teknolojileri kabul kullanımı (BTKK), gerekse sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri değişkenlerine göre bilgi edinme farklılığı açısından aralarındaki en farklı bilgi edinme yönteminin sosyal medya kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.7.8. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre Farklılık

H1h. İnternete bağlanma şekli ile Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. İnternete bağlanma şekli ile Üniversitenin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 34. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
BTKK	2,294	2	297	0,61
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	2,202	2	297	0,70

Tablo 34'e bakıldığında bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile internete bağlanma şekli arasındaki farklılık, sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ile internete bağlanma şekli arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçlarını görülmektedir. Bu iki değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Bilgi teknolojileri kabul kullanımı ($p=0.61>0,05$), sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ($p=0,70>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Varyansların homojen olmasından sonra farklılık olup olmadığını anlamak için ANOVA tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 35. İnternet Bağlanma Şekillerine Göre ANOVA TESTİ

	İnternet Bağlanma Şekli	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
BTKK	Bilgisayar	20	3,72	0,50	2,03	0,13
	Tablet	3	4,27	0,35		
	Mobil Telefon	377	3,77	0,43		
Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri	Bilgisayar	20	3,33	0,68	1,68	0,18
	Tablet	3	4,00	0,93		
	Mobil Telefon	377	3,32	0,63		

Anova değerleri Tablo 35'te görülmektedir. İnternete bilgisayar üzerinden bağlanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $3,72 \pm 0,50$ iken internete tablet üzerinden bağlanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı algıları $4,27 \pm 0,35$ ve internete mobil telefon üzerinden bağlanan öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanımı ortalama skorları ise $3,77 \pm 0,43$ olarak belirlenmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,13>0,05). Yani, öğrencilerin internete bağlanma şekli ile bilgi teknolojileri kabul kullanımı arasında farklılık oluşmamakta ve internete bağlanma şekillerine göre öğrencilerin bilgi teknolojileri kabul kullanım algıları orta düzeydedir. Yani bilgi teknolojileri kabul kullanımı ile öğrencilerin internete bağlanma şekilleri ilişkili değildir. Bu durumda H_{1h} hipotezi reddedilmiştir.

Anova değerleri Tablo 35'te görülmektedir. İnternete bilgisayar üzerinden bağlanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $3,33 \pm 0,68$ iken internete tablet üzerinden bağlanan öğrencilerin bilgi sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları $4,00 \pm 0,93$ ve internete mobil telefon üzerinden bağlanan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ortalama skorları ise $3,32 \pm 0,63$ olarak belirlenmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,18>0,05). Yani, öğrencilerin internete bağlanma şekilleri ile sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri arasında

farklılık oluşmamakta ve her internete bağlanma şekilleri grubundan öğrencilerin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri algıları orta düzeydedir. Yani sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri, internete bağlanma şekillerindeki öğrencilere göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{2h} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.8. Korelasyon Analizi

$0,000 \leq r < 0,250$ ise aralarındaki ilişkinin çok zayıf

$0,260 \leq r < 0,490$ ise aralarındaki ilişkinin zayıf

$0,500 \leq r < 0,690$ ise aralarındaki ilişkinin orta derecede

$0,700 \leq r < 0,890$ ise aralarındaki ilişkinin yüksek

$0,900 \leq r < 1,000$ ise aralarındaki ilişkinin çok yüksek olduğunu gösterir.

H3: Performans Beklentisi İle Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36. Performans Beklentisi İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi

		Performans Beklentisi	Sosyal İletişim
Performans Beklentisi	Pearson Kolerasyon	1	,457**
	Sig.		,000
	N	300	300
Sosyal İletişim	Pearson Kolerasyon	,457**	1
	Sig.	,000	
	N	300	300

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler Tablo 36’da gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların BTKK alt boyutlarından olan performans beklentisi ile sosyal iletişim algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,457$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin performans beklentisi algıları ile sosyal iletişim algıları arasında pozitif yönlü zayıf derecede bir ilişki olup performans beklentisi algıları arttıkça sosyal iletişim algıları da düşük bir oranda artış sağlayacaktır. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Harcanan Çaba ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 37. Harcanan Çaba İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi

		Harcanan Çaba	Sosyal İletişim
Harcanan Çaba	Pearson Kolerasyon	1	,551**
	Sig.		,000
	N	300	300
Sosyal İletişim	Pearson Kolerasyon	,551**	1
	Sig.	,000	
	N	300	300

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler Tablo 37’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların BTKK alt boyutlarından olan harcama çaba ile sosyal iletişim algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,551$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin harcanan çaba algıları ile sosyal iletişim algıları arasında pozitif yönlü çok zayıf derecede bir ilişki olup harcanan çaba

algıları arttıkça sosyal iletişim algıları da çok düşük bir oranda artış sağlayacaktır. Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Sosyal Etki ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 38. Sosyal Etki ile Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi

		Sosyal Etki	Sosyal İletişim
Sosyal Etki	Pearson Kolerasyon	1	,683**
	Sig.		,000
	N	300	300
Sosyal İletişim	Pearson Kolerasyon	,683**	1
	Sig.	,000	
	N	300	300

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler Tablo 38’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların BTKK alt boyutlarından olan sosyal etki ile sosyal iletişim algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,683$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin sosyal etki algıları ile sosyal iletişim algıları arasında pozitif yönlü zayıf derecede bir ilişki olup sosyal etki algıları arttıkça sosyal iletişim algıları da düşük bir oranda artış sağlayacaktır. Bu durumda H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Hızlandırıcı Koşullar ile Sosyal İletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 39. Hızlandırıcı Koşullar İle Sosyal İletişim Arasındaki Korelasyon Analizi

		Hızlandırıcı Koşullar	Sosyal İletişim
Hızlandırıcı Koşullar	Pearson Kolerasyon	1	,432*
	Sig.		,010
	N	300	300
Sosyal İletişim	Pearson Kolerasyon	,432*	1
	Sig.	,010	
	N	300	300

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler Tablo 39’da gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların BTKK alt boyutlarından olan hızlandırıcı koşullar ile sosyal iletişim algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,432$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,01 \leq 0,01). Yani araştırmaya katılan kişilerin hızlandırıcı koşullar algıları ile sosyal iletişim algıları arasında pozitif yönlü çok zayıf derecede bir ilişki olup hızlandırıcı koşullar algıları arttıkça sosyal iletişim algıları da çok düşük bir oranda artış sağlayacaktır. Bu durumda H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

H7: BTKK alt boyutlarının, Sosyal İletişim üzerinde anlamlı bir ilişkisi vardır.

3.2.9. Regresyon Analizi

Tablo 40. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Regresyon Analizi

Model Özeti					
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	0,457 ^a	0,209	0,207	0,395	,00

Tablo 41. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Anova Tablosu

Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	16,441	1	16,441	105,338	,000 ^b
Artan	62,118	398	,156		
Toplam	78,558	399			

Tablo 40 ve 41'e bakıldığında, BTKK alt boyutlarının, sosyal iletişim ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=105,338, Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42. BTKK Alt Boyutlarının, Sosyal İletişim Üzerindeki Katsayılar

Katsayılar Arasındaki Analiz					
	Standardize edilememiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,439	0,31		3,35	,052
Performans Beklentisi	0,46	0,06	0,38	2,78	,01
Harcanan Çaba	0,34	0,07	0,24	2,61	,05
Sosyal Etki	0,68	0,04	0,41	4,11	,004
Hızlandırıcı Koşullar	0,105	0,9	0,11	0,03	,422

Sosyal iletişim= 1,439+ (0,46 X Performans Beklentisi) + (0,34 X Harcanan Çaba) + (0,68 X Sosyal Etki) + (0,105 X Hızlandırıcı Koşullar)

Tablo 42’de formülize edilmiş duruma göre BTKK alt boyutları tüm katsayıları ile çarpıldığı zaman sosyal iletişimi vermektedir. Ayrıca BTKK alt boyutlarının %20,9’u sosyal iletişim tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,209$).

3.3. TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirilip literatürde yer alan farklı araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

(Silen, 2015) Çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanımlarını ve üniversite kurumsal iletişim faaliyetlerini olumlu algılamalarına sebep olan faktörleri tespit etme amacı ile incelemiştir. Verilerin analizinde BTKK(UTAUT) modeli esas alınmış olup hedef kitle genç kuşak öğrenci kitesidir. Araştırmanın örnekleme rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilen Kadir Has Üniversitesinde eğitimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. 188 öğrenci üzerinde uygulanan anket sonucunda üniversitelerin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımları öğrencilerin algı ve tutumlarında olumlu etkiler bırakırken üniversite öncesi dönemde okul seçimi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Çalışmanın sadece bir üniversite ile sınırlı kalmış olması farklı bir üniversitede uygulanacak olan anketin sonuçlarında farklılıklar oluşturmasına neden olacaktır. Kullanılan model ve uygulanan kitle itibari ile bu çalışmayla benzerlik göstermesine karşın uygulanan ilin farklılığı, yapılan analizler ve uygulamanın yapıldığı üniversite sayısı neticesinde bu çalışma ile birbirinden ayrılmaktadır.

(Binbir, 2012) Kurumların iletişim çalışmalarının bir parçası haline gelen sosyal medya optimizasyonunun kurumsal iletişim stratejileri kapsamında nasıl kullanıldığını incelemeye çalışmıştır. Araştırmanın kapsamında hakkında en fazla konuşulan ve en fazla bağlantılılık oranına sahip ilk 7 bankanın 1 aylık gözlemlerinden yararlanılarak Facebook kullanımları hakkında hem nitel hem nicel veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda bankaların genellikle sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları satış tutundurma çalışmalarını duyurmak amacıyla sosyal ağları tercih etmektedir. Sosyal medyanın kurumun hedefleri doğrultusunda aktif olarak kullanılması; kurumun, kurumsal iletişim hedeflerine ulaşılmasında yardımcı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmanın 7 banka ile sınırlı kalması sektörel alanda yapılan bir çalışma için sonuçlara ulaşmakta yetersiz kalabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmada (Binbir, 2012)'in araştırmalarına paralel olarak sosyal medya kullanımının hedef kitle ile iletişimde çok yönlü bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

(Mavnacıoğlu, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi:Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme, 2011) Çalışmasında kurumsal iletişimde sosyal medyanın nasıl yönetileceği ve kurumsal blog odaklı sosyal medya yönetimi perspektifi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak ses kaydı alınmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamında halkla ilişkiler ajansları, dijital/sosyal medya ajansları ve kurumsal bloga sahip kurumlar ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırma sonucunda kurumlar sosyal medya iletişiminin samimi ve interaktif yapısını avantaj olarak görürken, kontrol edilememesi ve yorumların herkese açık oluşunu dezavantaj olarak görmektedir. Diğer yandan sosyal medya iletişimi yönetiminde kurumun, kendi yapısını tanıyan bir yöneticinin, bu süreci çok daha iyi yöneteceği düşünceleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kurumların kendi bünyesinde çalışanları ile sürekli olarak etkileşimli iletişim halinde olması meydana gelecek herhangi bir krizin aşılmasında başarıyı da beraberinde getireceği düşüncesine ulaşılmıştır. Bu sonuç yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

(Binbaşıoğlu, Deste, & Ünal, 2015) Çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinin kurumsal iletişim aracılığıyla sosyal medya kullanım düzeylerini belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmış ve durum incelemesi yapılarak otellerin internet siteleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre birçok otelin Facebook ve Twitter'ı aktif olarak kullanmasına rağmen Youtube ve Instagram' da paylaşımlarının çok fazla olmadığı görülmektedir. Diğer bir tespite göre işletmelerin sosyal medyada yer almalarına rağmen aktif olarak faaliyetlerini sürdürmediği gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada ise üniversitelerde sosyal medya kullanımları aktif bir şekilde olurken en fazla kullanımı olan sosyal ağ sitesi de Instagram'dır. Bu sonuçlar doğrultusunda yapılan çalışma ile farklılık göstermektedir.

(Bat & Akıncı Vural, 2015) Çalışmalarında dünya markası olan 4 araba firması seçerek Türkiye ve Uluslararası Facebook, Twitter, sayfalarını analiz etmekte ve hedef kitle olan kurumlar ile nasıl iletişime geçeceğini ve nelere dikkat etmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu markaların kurumsal iletişim uzmanları ile

gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmada kurumların sosyal medyaya ilgisinin çok yüksek olduğu iddia edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kurumların sosyal ağlara verdiği önem doğrultusunda ortak kararlar alarak belli bir strateji dahilinde hareket ettiği ve sosyal medyanın kurumsal iletişime doğrudan etkisi olduğu ve bu etkinin kurumsal iletişim sürecinin her aşamasında yer edindiği belirtilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın kurumsal iletişim üzerindeki etkisinin önemini vurgulaması açısından yapılan çalışma ile benzer özellikler göstermektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin gelişimine hız kesmeden devam etmesi ve kullanımı için bir aracı görevi olan bilgisayarın, her birey tarafından alınabilecek durumda olması kişilerin yeni teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesine imkân kılmıştır. Bu gelişmeler toplum ve kurumların yapısında değişikliğe kadar ilerlemiş ve kişilerin internet kullanımlarında herhangi bir ekonomik kaygı yaşamalarına imkân tanımaksızın hayatlarında yer edinmiştir.

İnternet önceden tek yönlü bir iletişim seçeneği iken web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile iki yönlü iletişime geçiş yaparak interaktif yapıya sahip olması hem bireyler hem de kurumlar için birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Web 2.0 uygulaması ile farklı bir boyut kazanan internet sosyal ağların da gelişimi ile daha fazla alana hitap etmektedir. İnsanların bu alanda karşılıklı iletişim halinde olmaları düşüncelerini ifade edebilmeleri yorum yaparak tartışma konusu yaratabilmeleri kendini özgür hissetmesine neden olmuş ve hem üretim hem de katılım alanında birçok fayda sağlamıştır.

İnternetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, kendine özgü iletişim biçimi, bilgiye ulaşma, haberleşme ve hızlı veri alışverişini sağlaması açısından küresel bir etkiye sahiptir. Bireylerin sosyal medyada herhangi bir engel olmadan mesajını karşı tarafa iletmesi ve karşılıklı iletişim halinde olmaları bu alana olan katılımının artmasına neden olmuştur. Sosyal medya araçlarının sınırsız ve interaktif yapısı sayesinde bireyler bu platformun sunduğu kullanım rahatlığını iletişimin her alanında tüketim eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte sosyal medyada aktif bir şekilde yer alınması ve bu alana yönelik faaliyetlerde farklı stratejiler uygulanarak yönetiminin sağlanması kurumlara farklılaşmanın yanında başarıyı da getirecek bir unsur olarak görülmektedir.

Gün geçtikçe sosyal medyaya olan ilginin artması ve bireyler açısından güvenli bir platform olarak görülmesi bu alanda yaşanan gelişmelerin hızla artmasına neden olmaktadır. Bu gelişmelerin küresel boyuta ulaşması, bireylere sunduğu olanaklar ve kurumlara sağladığı avantajlar göz önüne alındığında kullanımının bu denli

yaygınlaşması kaçınılmayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin bu alanı kullanımında ve kurumların hedef kitle ile iletişimde sosyal medya araçları önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın kullanım alanları olarak ticaret, siyaset ve eğitim alanlarının üzerindeki etkileri ve tüketici, birey ve toplum davranışlarında meydana getirebileceği değişiklikler incelenmiştir. Daha sonra iletişim amaçlı sosyal medya araçları olarak; Mikrobloglar, Twitter, Youtube, Facebook, iş birliği ve bilgi paylaşımı amaçlı sosyal medya araçları olarak; Wiki Siteleri ve Sosyal İşaretleme Siteleri'nin tanımlarına, kullanım amaçlarına ve hangi işlevleri yerine getirdiğine değinilmiştir.

Kurumlar belli amaçlar doğrultusunda bireylerin oluşturduğu sosyokültürel bir varlıktır. Kurumların toplumda var olabilmesi ve günümüz rekabet ortamında kendilerini doğru bir şekilde ifade edebilmesi, geleceğe yönelik sağlam adımlar atmasına bağlıdır. Bu nedenle iletişim, kurumlar için bir araç değil aynı zamanda ihtiyaç olduğunu yadsınamaz bir gerçektir. Kurumlar hedef kitle ile olan iletişimde bilgi akışını sağlamalı ve gerekli kontrolleri yaparak kurum içi ve kurum dışındaki dengeyi korumalıdır. Bu aşamada kurumsal iletişim bu dengenin korunmasında ve sürdürülmesinde katkıda bulunmaktadır.

Kurumların geleceğe yönelik hedeflerine ulaşabilmesi için doğru ve dengeli bir kurumsal iletişim süreci yürütmelidir. Kurumsal iletişime verilen önem kurumun bağlantıda olduğu paydaşlar ile arasındaki güçlü bir bağın oluşmasına ve kuruma duydukları güvenin temellerini sağlamada altyapı oluşturur. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal iletişimde kullanılan araçlar, yazılı iletişim araçları olarak; işletme gazetesi, broşür ve el kitapları, afiş, ilan tahtası, bültenler sözlü iletişim araçları olarak; konferans ve seminerler, görüşme ve toplantılar ve son olarak görsel işitsel iletişim araçları hakkında tanımlara değinilmiştir. Bu mecralardan yararlanan kurumlar mesajlarını doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırması dahilinde rakiplerine kıyasla daha iyi bir avantaj sağlayarak bir adım öne geçme fırsatına sahip olabilirler.

Kurumlar kendilerini farklılaştırma adına yeni iletişim kanallarını kullanım gereksiniminde bulunur. Bu aşamada devreye giren sosyal medya geleneksel medyadan farklı işlevlere sahip olması ve daha geniş kapsama ulaşması ile kendini göstermektedir.

Bu bağlamda kurumlar hedef kitle ile aralarındaki iletişimi sosyal medya araçlarından faydalanarak sağlamaktadır. Özellikle üniversitelerde iletişim faaliyetlerinin öğrenci odaklı olması ve sosyal medyanın bu faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanılması olumlu veya olumsuz her türlü yorumların ölçümüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmada, Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin kurumsal iletişim bağlamında sosyal medyayı kullanımları ve bunların, kullanıcıların yeni teknolojiyi kabul etme derecesini belirleyen BTKK modeline göre performans beklentisi, harcanan çaba beklentisi, sosyal etki, hızlandırıcı koşullar ve sosyal iletişim ölçüt alınarak aralarındaki farklılıklar ve ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve araştırmanın uygulama kısmında, demografik özelliklerin belirlenmesi için 8 sorunun yanı sıra, BTKK modeline göre 16, üniversitemin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetlerini belirlemek için sorulan 7 ve toplamda 31 sorudan oluşan bu anket çalışması 300 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir; araştırmaya 230'u kadın, 170'i erkek olmak üzere toplamda 400 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun toplam aylık geliri 501-1000 TL aralığında olup lisans eğitimine devam eden öğrencilerdir. İnternete her bağlandığında ortalama 1-3 saat arasında vakit geçirmektedir. Sonuçlar sosyal ağ kullanım amaçları bakımından değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal ağları en çok boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek, bilgi sahibi olmak, online sohbet etmek, yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. İnteraktif oyunlar oynamak ise, sosyal ağların kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir defa sosyal medya sitelerinden birine bağlandığı, Instagram, Twitter, Facebook ve Myspace'nin en çok kullanılan ve zaman harcanan sosyal medya siteleri olduğu ve öğrencilerin sitelere en sık mobil telefon, bilgisayar ve tablet ile bağlandığını görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin güncel bilgileri genellikle sosyal medya, okul arkadaşları, iletişim panosu aracılığı ile takip etmektedir. Gazete ve yerel medya ile okul dergisi ise en az takip etme aracı olduğu görülmektedir.

5'li likert tipi ölçek sorularına verilen cevaplar sonucunda faktör analizi sonuçları, Bilgi Teknolojileri Kabul Kullanımı (BTKKM) ölçeğinin %62,41'ini, üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri ölçeğinin %42,25'ini, açıklamaktadır. Yapılan güvenirlik analizinde ölçeklerin Cronbach Alfa sayılarına göre güvenilir oldukları görülmüştür.

Araştırmanın sosyal medyanın zaman açısından esneklik sağlaması ve sosyal medya kullanımının arkadaş çevresi tarafından kabul görerek desteklenmesinin sonucunda, öğrencilerin bu mecraaya olan katılımın artmasına ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde öğrencilerin daha fazla etkinlik göstermesine neden olacaktır. Diğer yandan öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibi olması ve yeterli kaynakları bünyesinde barındırmasının yanında herhangi bir zaman kaybı olmadan ve ekonomik kaygı gerektirmeden kullanan öğrenciler, kurumsal iletişim birimi ile arasındaki iletişimi her daim aktif tutacaktır. Bu sayede öğrenciler ile etkileşim halinde olan kurumsal iletişim birimi öğrencilerden gelen istek, şikâyet veya önerileri takip ederek bir çözüm stratejisi geliştirecek ve yapılan geri dönüşler ile aradaki diyalogu ileri seviyelere taşıyacaktır.

Yapılan anket sonucunda Konya ilinde bulunan üniversitelerdeki öğrencilerin tamamına yakını sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal ağlar hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin günde en az bir saatini bu alanda harcadıkları görülmektedir. Buna rağmen araştırmada elde edilen bulgulardan bir sorun daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu ise sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin bilgi edinmek dışında daha çok sosyal aktivite olarak boş zamanlarını değerlendirmek için kullanıyor olmasıdır. Halbuki günümüz teknolojisinde sosyal medyaya ulaşımının kolaylığı öğrencilere ödevlerinde veya eğitim amaçlı herhangi bir bilgiyi bulmada birçok fırsatı sağlaması açısından yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, performans beklentisi, harcanan çaba beklentisi, sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar algıları ile sosyal iletişim arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre aynı oranda olmasa da performans beklentisi, harcanan çaba beklentisi, sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar algıları arttıkça düşük oranda olsa bile sosyal iletişim algılarının da

artacağından söz edilebilir. Bu algılar da ele alındığında kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanımı kurumlarda farklılaşmanın yanında hedef kitlenin tutum ve davranışlarında olumlu bir etki yarattığı gözlemlenebilir.

Araştırmanın 7 soruluk son bölümünde ele alınan üniversitenin sosyal medya kurumsal iletişim faaliyetleri analiz sonuçlarına göre öğrenciler üniversitelerin kurumsal iletişim birimi tarafından yapılan paylaşımları genelde takip etmekte ve üniversite ile iletişimi açısından faydalı bulmaktadır. Buna rağmen, üniversitelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen bir unsur olarak görülmemiştir.

Araştırmanın sonuçları ışığında ortaya konulan **öneriler** şu şekildedir:

- Sosyal medya, öğrencilerin yoğunlukla kullandığı araçlar olarak kendini göstermekte ve öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanım düzeyi ile bu araçlardan etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir. Bu bağlamda üniversitelerin ve bünyelerinde faaliyet gösteren kurumsal iletişim biriminin sosyal medya ortamında var olması hedef kitle iletişimi açısından önem teşkil etmektedir.
- Sosyal medyanın daha çok pazarlama iletişimi olarak algılanması ve herhangi bir internet kullanıcısının dahi yönetebileceği mantığına karşın kurumsal iletişimde kullanılacak güçlü bir iletişim kaynağı olduğu ve bunun için belirli iletişim stratejileri geliştirilmesi gerektiğinin bilinci oluşturulması gerekmektedir.
- Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrenciler sosyal medya iletişimde Instagram'ı ana unsur olarak görmektedir. Bu sonuca göre üniversiteler, hedef kitlesi olan öğrenciler ile bu platformdan iletişim kurarak onların istek, görüş ve şikayetleri hakkında bilgi sahibi olup geri dönüş yaparak etkileşimli iletişimin artmasına ortam sağlayabilirler.
- Öğrencilerin internete en çok mobil telefon ile bağlanması, yeni teknolojiye ilgi duymalarından, kullanımının kolaylığından ve haberleşmeden kaynaklı bir neden olduğunu düşünülürse; üniversitelerin kurumsal iletişim birimi tarafından öğrenciler ile iletişimde mobil telefonu bir araç olarak kullanmalı ve mobil optimizasyon gibi tekniklerin uygulanmasını sağlamadıkları.

- Üniversiteler, öğrencilerin tercih dönemlerinde diğer kurumlar ile rekabetinde sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanarak tanıtım çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmelidir.

- Kurumların kendisini ifade etmesinde yardımcı olan araçlara ve bu araçların kullanımında etkin rolü olan kurumsal iletişime önem vermesi gerekmektedir. Bu sayede hedef kitle ile karşılıklı güven ortamı oluşturarak kurumun imajını ve itibarını koruyarak yükselmesine katkıda bulunabilirler.

- Üniversitelerin sosyal medya platformunda yer almasının yanında resmî web sitelerini etkin bir şekilde kullanması ve uzman kişiler dahilinde yönetiminin sağlanması kurumun yararına olabilir.

- Kurumsal iletişim birimi üniversitenin web sitelerini sürekli takip etmeli, güncellemeleri yapmalı ve üniversiteleri hakkında yapılan negatif haber veya yorumlardan haberdar olmalı ve gerekli müdahaleleri zamanında yapmalıdır.

- Birçok iş alanında sosyal medya kurumsal iletişim stratejileri kullanılıyor olmasına rağmen üniversitelerin artan sosyal medya kullanım ihtiyacına yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması bu alanda literatür açığı yaratmasına ve bu çalışmanın üniversiteler dahilinde incelenmesi bu boşluktan oluşacak eksiği gidermede önemli bir işlevi yerine getireceği öngörülmektedir.

- Günümüz rekabet ortamında üniversitelerin bilinirliğinin yanında tercih edilebilir bir marka olması kuracağı dengeli bir iletişim ve bu iletişimin gerektirdiği doğru bir strateji ile mümkün olacaktır. Bu nedenle üniversitelerin öncelikle kendi bünyesindeki kurumsal iletişim birimi ile koordineli iletişimi sağlaması ve öğrencilerine yönelik gelecek planlamaları yaparak temeli sağlam adımlar atması hedef kitlenin kuruma karşı oluşturduğu ön izlenimler açısından faydalı olacağı tavsiyesinde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alav, Orhan. (2014). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, 1(1).
- Arık, Emel. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi(36), s. 274-287.
- Arısoy, Özden. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 1(1), 55-67.
- Arklan, Ümit. & Taşdemir, Erdem. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Arslan, Ali. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1).
- Arslan, Berna. & Arslan, Erhan. (2006). Örgütsel İletişim. Erhan Arslan, Berna Arslan, A. Yüksel, A. Künüçen, Emine Demiray, Ferruh Uztuğ. . . U. Demiray içinde, Genel İletişim (Cilt 2). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Aydın, Ali Fikret. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(9).
- Aziz, Aysel. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (6 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bat, Mikail. & Akıncı Vural, B. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1), 34-49.
- Bayçu, Sevil. (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Binark, Mutlu. & Kılıçbay, Barış. (2005). İnternet, Toplum, Kültür. Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, Mutlu., Toprak, Ali. Yıldırım, Ayşe., Aygül, Eser., Börekçi, Senem., & Çomu, Tuğrul. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binbaşoğlu, Hulusi. Deste, Mustafa., & Ünal, Ahmet. (2015, Haziran). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi - III. Malatya.

- Binbir, Sevtap. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu. Yüksek Lisan Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Bozkurt, İzzet. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. içinde İstanbul: MediaCat Akademi.
- Büyükaslan, Ali., & Kırık, Ali. Murat. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları.
- Büyükbaykal, Güven. Necati. (2002). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasında Etkileşim. İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), 793-812.
- Büyükşener, Ercüment. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, (s. 19-23). İstanbul.
- Çağlar, İrfan., & Kılıç, Sabiha. (2011). Genel İletişim (Cilt 4). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çamdereli, Mete. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi (Cilt 1). Nobel Yayınları.
- Çomu, Tuğrul. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisan Tezi. Ankara.
- Das, Biswajit., & Sahoo, Jyoti. Shankar. (2011). Social Networking Sites – A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. International Journal of Business and Social Science, 2(14), 222-228.
- Davis, Fred. D., Bagozzi, Richard. P., & Warshaw, Paul. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Demirel, Seda. (2013). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması. Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Duffy, Peter. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. Electronic Journal e-Learning, 6(2), 119-130.
- Eğİnli, Ayşen. Temel., & Çakır, Sinem. Yeygel. (2011). Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi ISSN: 1309-8012 (Online), 3(2), 37-50.
- Erciş, Mehmet. Serdar. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Cilt 1). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Eroğlu, Ömer., Tutar, Hasan., & Yılmaz, Mustafa. (2005). Genel ve Teknik İletişim (Cilt 6). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Eşitti, Şakir., & Işık, Mehmet. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi(27), 11-30.
- Gülbahar, Yasemin., Kalelioğlu, Filiz., & Madran, Orçun. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. XV.Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Güleç, Şadiye. Nur. (2009). Medya Ve İletişim Ön Lisans Programı Kurumsal İmaj. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz. (1993). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Başarısında Kurumsal Kültür. 1, 289-310.
- Güngör, Nazife. (2015). İletişime Giriş (Cilt 3). Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Halis, Büşra. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 149-160.
- Hazar, Murat. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(32), 152-176.
- Kahraman, Murat. (2013). Sosyal Medya A 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş. Mediacat Yayınevi.
- Kahveci, Eyüp., Yılmaz, Canan. Binal., & Eldeniz, Ö. (2015). Kurumsal Kimliğin Merkez Bankaları için Önemi:Merkez Bankaları Kurumsal Kimlik Uygulamalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. Bankacılar Dergisi, 26(95), 17-41.
- Kara, Taylan. (2011). Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. TÜİK Uzmanlık Tezi. Manisa.
- Karaman, Selçuk., Yıldırım, Serkan., & Kaban, Abdullatif. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, (s. 35-40). Ankara Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karsak, Banu. (2016). Kurumsal İletişim (Cilt 1). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, Bahar. Ülker. (2006). Kurum Kimliği ve Kurum Tasarımı. Tasarım+Kuram Dergisi, 3(4), 27-37.
- Kazancı, Metin. (1980). Halkla İlişkiler (Cilt 1). Ankara: S.B.F Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Keçeci, Tugay. (2011, 10 25-26). Sosyal Medyada Var Olmanın Kobi'lere Olan Etkisi ve Kobi'ler İçin Sosyal Medyada Etkin Tutunma Stratejileri. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi.

- Kılıç, Senem. (2016). İşim İletişim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kırık, Ali. Murat., & Karakuş, Murat. K.azım (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. Online Academic Journal of Information Technology, 4(12), 62-73.
- Kıyat, G. Dayanç. (2015). Türkiye'de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği ve Kriz İletişimi Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(43), 251-271.
- Köse, Hüseyin. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 83-93.
- Köseoğlu, Yakup., & Al, Hamza. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Legris, Paul., Ingham, John., & Collette, Pierre. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. Information and Management, 40(3), 191-204.
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2009, Ekim 07-08-09). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik AÇIDAN İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu. Elazığ.
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul.
- Mavnacıoğlu, Korhan. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi (Cilt 1). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Meral, Pınar. Seden. (2006, Nisan 27-28). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Mısırlı, İrfan. (2013). Genel ve Teknik İletişim Kavramlar-İlkeler-Uygulamalar (Cilt 7). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neti, Sisira. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems, 1(2), 1-15.
- Okay, Aydemir. (2002). Her Yönüyle Pazalama İletişimi (Cilt 1). İstanbul: MediaCat.
- Okay, Ayla. (2005). Kurum Kimliği (Cilt 5). İstanbul: MediaCat.
- Olgun, Büşra. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(12), 485-507.

- Onat, Ferrah. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(31), 104-122.
- Ovalıoğlu, Nilay. (2007). Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci:Arçelik Firması Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara.
- Oyman, Mine., & Odabaşı, Yavuz. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi (Cilt 4). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Öncel, Mustafa., & Tekin, Ahmet. (2016). Investigation of Secondary School Students'Facebook Addiction Levels and Usage Purposes In Terms of Different Variables. Adıyaman Universty Journal of Educational Sciences, 6(1), 179-197.
- Özel, Elif. Korap. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi:Türkiye'de Bir Anket Çalışması. Journal of Yaşar University, 9(35), 6099-6260.
- Özkütük, İbrahim. Serdar. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. Akademik Bilişim'07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Passant, Alexandre., Hastrup, Tuukka., Bojars, Uldis., & Breslin, John. (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. Proceedings of the 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web SFSW'08, 368, 1-12. Spain.
- Qiu, Jack. Linchuan., Chu, Donna. S., Lee, Francis. L., & Leung, Louis. (2013). Frontiers in New Media Research. New York: Routledge.
- Riel, Cees. B., & Fombrun, Charles. J. (2007). Essentials of Corporate Communications. USA and Canada: Routledge.
- Rogers, Priscilla. S. (2013, Nisan 22). Management Communication: History, Distinctiveness, and Core Content. Ross School of Business Working Paper Working Paper No. 1186 University of Michigan , 1-36. ABD.
- Safko ve Brake aktaran Koçak, Nafize. Gizem. (2012, Ekim). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi:Eskişehir'de Bir Uygulama, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Sağiroğlu, Pınar. Meliha., & Aysu, Gözdem. Çelikkanat. (2016). Bütüncül Kurumsal Kimlik Stratejisinde Mimari Tasarımın Önemi. Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e- Dergisi, 11(3), 423-436.

- Sarsar, Fırat., Başbay, Makbule., & Başbay, Alper. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 419-431.
- Saylı, Halil., & Uğurlu, Özlem. Yaşar. (2007). Kurumsal itibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12(3), 75-96.
- Scott, David. Meerman. (2010). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları (Cilt 2). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Shaju, Dr. P., & Matha, Mary. (2014). Corporate Communication and Adversiting. India: University Of Calicut School Of Distance Education.
- Silen, Duygu. (2015, Haziran). Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Solmaz, Başak. (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi (Cilt 2). Konya: Tablet Yayınları.
- Surendran, Priyanka. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. International Journal of Business and Social Research, 2(4), 175-178.
- Tanker, Çiğdem. (2011). Sosyal Medya Stratejileri. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, (s. 1-7). İzmir.
- Tosun, Nurhan. Babür. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. T.C Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 173-191.
- Tuncer, Emre. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu PATRON (Cilt 1). İstanbul: Akis Yayınları.
- Tutar, Hasan., Yılmaz, Kemal., & Erdönmez, Cumhuri. (2005). Genel ve Teknik İletişim (Cilt 3). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uztuğ, Ferruh., & Şener, Gülcan. (2012). T.C Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Kurumsal İletişim. Eskişehir.
- Uzunoğlu, Ebru., & Öksüz, Burcu. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(3), 111-123.
- Uzunoğlu, Ebru., Onat, Ferah., Alikılıç, Özlem. Aşman., & Çakır, Sinem. Yeygel. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim (Cilt 1). İstanbul: Say Yayınları.
- Vasquez, Lina. Margarita., & Velez, Ivette. Soto. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. Revista Internacional De Relaciones Publicas, 1(2), 157-174.

Venkatesh, Viswanath., Morris, Michael. G., Gordon, B., & Davis, Fred. D. (2003). User acceptance of information technology: towards a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Warin, Nathalie. de Marcellis., & Teodoresco, Serban. (2012). Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk? cırano Knowledge İnto Action Center for Interuniversty Research and Analysis on Organizations, 1-48.

Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Yazıcıoğlu, Yahşı., & Erdoğan, Samiye. (2014). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdakul Coşkunkurt, Elif. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Doktora Tezi. İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Bayazıt, Ercan. & Çılgın, Murat. (2015). Kurum Kültürü ve Kurum İçi İletişim.

<http://img.eba.gov.tr/pdf>, Erişim Tarihi: 01.10. 2017

Çıldan, Cihan., Mustafa, Ertemiz., Evren, Küçük., Tumuçın, H., & Albayrak, Duygu. (2011). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü.

<http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12. 2017

İnce, Mehmet. Enes. (t.y). Kurumsal Kimlik.

<http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12. 2017

Ertan Acar. (2015) Kurumsal İletişim Yönetimi" nedir?

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/kurumsal-iletisim-yonetimi-nedir-1483422/>, Erişim Tarihi: 13.11. 2017

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri - Örgüt İletişimi(2012)

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Örgüt%20İletişim.pdf, Erişim Tarihi: 15.10. 2017

Mestav, Osman. (2013). İletişim.

<http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/iletisim.pdf>, Erişim Tarihi: 14.11. 2017

Özkan, Abdullah. (2010). tarihinde Siyasi partilerin gözüyle Sosyal Medya

<http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2010/12/sosyalmedyavesiyaset.pdf>, Erişim Tarihi: 26.10. 2017

RI. (2013). Reputation Institute.

<https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services>, Erişim Tarihi: 12.09. 2017

Sangül, Mustafa. (2013). Bilgi Paylaşımı için Araçlar

http://sivasdemircelikortaokulu.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/58/01/702451/dosyalar/2015_12/08095254_20100237_bilgipaylamiinaralar.pdf, Erişim Tarihi: 27.10. 2017

Tabak, Ruhi. Selçuk. (t.y). Kurumsal İletişim.

http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1.pdf, Erişim Tarihi: 25.09. 2017

EKLER

Ek 1 – Anket Formu

AÇIKLAMA

Sevgili katılımcılar,

Bu anket, sosyal medya ve sosyal medyanın kurumsal iletişimde kullanılması konusunda yapılan bir araştırmanın uygulama boyutuyla ilgili veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve üniversitelerin sosyal medya tabanlı kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Sizden beklenen, her bir davranışı ifade eden cümleyi okuyarak bugüne kadarki gözlemlerinize veya kullanımlarınıza göre sizin söz konusu davranışı ne ölçüde gösterdiğinizi işaretlemenizdir.

Bu araştırmanın sağlıklı sonuçlanması, büyük ölçüde, sizin söz konusu soruları içtenlikle cevaplamanıza bağlıdır. Verdiğiniz cevaplar grup içinde değerlendirilecektir. Bu nedenle anketlere adınızı ve soyadınızı yazmayınız.

Ayıracağınız zaman ve katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler ve Sosyal Medya Kullanımı

1.Cinsiyetiniz:

- Kadın
 Erkek

2.Toplam geliriniz (ailenizden, burslardan, yardımlardan ve çalışarak kazandığınız gelir) aylık toplam ne kadardır?

- 0-500 TL
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001-2500 TL
 2501-3000 TL
 3001 TL ve daha fazlası

3.Eğitim durumunuz: (Lütfen mezun olma durumuna göre işaretleyiniz):

- Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

4. Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?

- 1 saatten az
 1-3 saat arası
 3-5 saat arası
 5-7 saat arası
 7 -9 saat arası

5. Sosyal ağların (herhangi birini kullanıyor musunuz? Eğer birden fazla sosyal ağda profiliniz varsa en fazla hangisinde zaman harcıyorsunuz?)

- Facebook
 Twitter
 Myspace
 Instagram
 LinkedIn

6. Sosyal Ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Yeni arkadaşlar edinmek
 İnteraktif oyunlar oynamak
 Online Sohbet etmek
 Arkadaşlarının ne yaptığını takip etmek
 Boş zamanları değerlendirmek
 Bilgi sahibi olmak

7. Üniversite ile ilgili güncel bilgileri genelde nerden takip edersiniz?

- İletişim panosu
 Okul dergisi
 Gazete ve yerel medya
 Okul arkadaşları
 Sosyal medya
 Takip etmiyorum

8. İnternete en sık hangisi ile bağlanıyorsunuz?

- Bilgisayar
 Tablet
 Mobil telefon
 T.v

UYARI: Aşağıda yer alan sorulardan 9. ile 31. sorular arasını cevaplandırırken sağ tarafta yer alan **1(Hiç katılmıyorum) 2(Katılmıyorum) 3(Kararsızım) 4(Katılıyorum) 5(Tamamen katılıyorum)** seçeneklerinden size uyan yalnız bir tanesini işaretleyiniz.

BÖLÜM 2: BTKK Modeli

S. NO		1 (Hiç katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Tamamen katılıyorum)
9	Üniversitenin kurumsal iletişim biriminde sosyal medyanın kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.					
10	Sosyal medyayı kullanırsa okulun halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi olabilirim.					
11	Üniversitenin Kurumsal İletişim biriminin sosyal medyayı aktif olarak kullanması benim de iletişime katılımda bulunmamı teşvik ediyor.					
12	Sosyal medyayı kullanmak benim için anlaşılabilir ve kolaydır.					
13	Sosyal medya kullanırken aradığım bilgiye kolaylıkla ulaşabilirim.					
14	Sosyal medya kullanımı bana zaman açısından esneklik sağlamaktadır.					
15	Hocalarım ve ailem üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi ve katılımcı olmamı destekler.					
16	Çevremde bulunan arkadaşlarım üniversitenin sosyal medya iletişimini takip etmemi destekler.					
17	Toplumdaki genel kanı sosyal medya kullanımı ve katılımının cesaretlendirilmesi gerektiği yönündedir.					
18	Sosyal medyayı kullanabilmek için yeterli kaynağa sahibim (telefon, bilgisayar, internet bağlantısı vs.)					
19	Sosyal medyayı kullanmaya yetecek kadar bilgi sahibiyim.					
20	Sosyal medya üniversitenin tek iletişim seçeneği					

	olmalıdır.					
21	Sosyal medyada iletişim kurabilmek için herhangi bir yardım ya da desteğe ihtiyaç duymamaktayım.					
22	Sosyal medya üzerinden üniversite kurumsal sayfası ile iletişim kurabilecek olmak iyi bir fikirdir.					
23	Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha ilginç bir hale getirecektir.					
24	Sosyal medya bağlantısı kurulması üniversite kurumsal sayfasını benim açımdan daha eğlenceli bir hale getirecektir.					

BÖLÜM 3: Üniversitemin Sosyal Medya Kurumsal İletişim Faaliyetleri

S. NO		1 (Hiç Katılmıyorum)	2 (Katılmıyorum)	3 (Kararsızım)	4 (Katılıyorum)	5 (Tamamen Katılıyorum)
25	Üniversitenin faaliyetlerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar oldum.					
26	Üniversitemin Kurumsal İletişim birimi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.					
27	Bu üniversiteyi tercih etmemdeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı iletişimde aktif olarak kullanmasıdır.					
28	Kurumsal İletişim birimi tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarını takip ediyorum.					
29	Üniversitemin Kurumsal İletişim biriminde sosyal medya kullanılması üniversite ile iletişimim açısından faydalıdır.					
30	Üniversitenin yaptığı sosyal medya paylaşımları sayesinde kurumumun iletişim faaliyetleri hakkında daha çabuk bilgi sahibi oluyorum.					
31	Üniversitenin sosyal medya faaliyetlerini beğenirim.					

Belirtmek istediğiniz diğer öneri ve düşünceleriniz nelerdir?.....

.....

.....

.....

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mine ORUÇ

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya, 1991

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E-Posta Adresi : mineo881@gmail.com

Tarih : 19.06.2018