



SOSYAL MEDYANIN KULLANIM AMAÇLARI: ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Buket BULUK*

Dr.Bekir EŞİTTİ*

Doç.Dr.Mustafa BOZ*

ÖZ

İletişim teknolojilerinde hızla yaşanan gelişmeler, internet kullanımında ciddi artışlar sağlayarak kişilere fikir ve düşüncelerini ifade edebilecekleri, her konuda paylaşım yapabilecekleri bir alan sunmuştur. Sosyal medya adı verilen bu alan, kişi, grup ve kurumları bir araya getirerek bir etkileşim yaratması açısından büyük bir öneme sahiptir. Yapılan alanyazın taramasında sosyal medya üzerine üniversite öğrencilerine yönelik birçok çalışmanın mevcut olduğu ancak çalışan personel açısından bu tür bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; bu araştırmanın temel amacı, üniversite çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve nedenlerini ortaya koymaktır. Yazına dayalı geliştirilen anketle Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele 350 anket uygulanmış, bunlardan 295 geçerli veri elde edilmiştir. Veri analizleri sonucunda sosyal medyanın üniversite çalışanları için önemli bir sosyalleşme ve bilgi edinme aracı olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyada bir marka hakkında yapılan olumlu ve/veya olumsuz yorumların satın alma niyeti açısından etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya araçları, Satın alma niyeti, Üniversite çalışanları, Çanakkale.

THE PURPOSES OF SOCIAL MEDIA USAGE: THE SAMPLE OF UNIVERSITY EMPLOYEES

ABSTRACT

Rapid developments in communications technology has provided a substantial increase in internet usage. This developments have enabled a place which people can share everything and express their ideas and thoughts. Social media has a major importance in terms of creating an interaction for bringing people, groups and institutions together. A lot of studies intended for university students on social media available on related literature. However there is not enough related study made in the literature in terms of working üniveristy personnel. In this context, the main purpose of this study is to determine individuals and causes of social media usage habits. Self-administered 350 questionnaires were distributed to academic and administrative staff working in faculties and colleges in Çanakkale Onsekiz Mart University. Results of data analyses based on 295 valid responses, indicated that Social media is an important tool for socialization and gaining information within university employees. Besides, positive and / or negative comments on social media were found to determine the direction of purchasing intentions.

Keywords: Social media, Social media tools, Purchasing intentions, University Employees, Canakkale.

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bulukbuket@comu.edu.tr

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, besitti@hotmail.com

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, m.b.istanbul@gmail.com

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde mesaj, iletişim ve haberleşmenin en üst seviyede gerçekleştiği günümüzde, gerek kurumlar, gerekse kişiler, ortaya konan birçok çalışma ve faaliyetlere bilinçli ya da bilinçsiz olarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık durumu ise farklı davranışları ortaya çıkarmış, kişileri yeni arayış ve yeni iletişim ortamlarına yöneltmiştir. Yeni iletişim kanalları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük kaynağını oluşturmaktadır. 1970'lerde başlayıp, 1990'lardan sonra gelişimini hızla sürdüren internet kullanımı, web siteleri ve portallarının yaygınlık kazanmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın önem ve işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanın ilgi alanına girmiş, bugünse internet kullanım sayısı ulusal ve uluslararası alanda yüksek rakamlara ulaşmayı başarmıştır.

Günümüzde büyük bir alışkanlık hatta bağımlılık haline gelen sosyal medya, kişilerin sosyal taleplerini karşılarken, aynı zamanda medyanın gücünü arttırmakta ve sosyalleşme kavramına da yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Sosyal medya, devamlı güncellenebilmesi, çoklu kullanım imkanı sunması ve sanal paylaşımına imkan sağlaması vb. bakımdan ideal bir ortam olduğu konusunda kendini kanıtlamıştır. Kişiler sosyal medyada düşüncelerini paylaşmakta, düşünceleri ile ilgili diğer sosyal medya kullanıcıları ile tartışabilmekte, bunun sonucunda da ortaya yeni düşünceler koyabilmektedirler. Bununla sınırlı kalmayan bu ortamda kişiler; kişisel bilgileriyle beraber fotoğraf, video paylaşımı yapabilmekte, iş bulabilmekte ve gerçek dünyadaki birçok şeyi sanal ortamda deneyimleyebilmektedirler. Bu sebeple bireyler her geçen gün sosyal medya alanlarına yönelerek; kendini sürekli yenileyen sanal dünyaya farklı bir anlam kazandırmaktadırlar.

Çalışmada; konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde özellikle yurtdışında yapılan araştırmalarda üniversitelerin turizm çalışanlarının sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın ülkemizde bu konuya ilişkin çok az sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışma ile üniversitelerin turizm çalışanlarının sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, üniversite çalışanlarının sosyal medya kullanım amaçlarını etkileyen faktörler ile üniversite çalışanlarının demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar ışığında sosyal medyada etkin olmak isteyen pazarlamacıların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine olanak sağlayacak önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle öncelikle sosyal medya kavramına ve sosyal medyanın gelişimine yer verilmiştir. Konuya ilişkin alanyazın taraması yapıldıktan sonra katılımcılardan elde edilen verilerle istatistiksel analizler yapılmıştır.

Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya, kullanıcılara düşünce ve bilgi paylaşımı sağlayarak bir etkileşim ortamı yaratan çevrimiçi iletişim kanalları ve web siteleri için kullanılan terime verilen isimdir (Anklam 2009; Bruns ve Bahnisch 2009; Komito ve Bates 2009; Keenan ve Shiri 2009; Yağmurlu 2011; Gönenli ve Hürmeriç 2012). Bu tanımın yanı sıra Kalafatoğlu'na göre sosyal medya; kişilerin katılım yaptığı, geliştirilebilen ve bir etkileşim sağlayan çevrim içi iletişim kanalları, Weber'e göre; ortak ilgi alanına sahip kişilerin düşünce, yorum ve fikirlerini paylaştıkları çevrimiçi araçlar, Goeldner ve

Ritchie'e göre; internet kullanıcıları tarafından meydana getirilen ve interaktif teknoloji aracılığıyla diğer kullanıcılara ulaşabildikleri çevrim içi içerik alanları, Hatipoğlu'na göre ise; bireylerin yazı, resim, video ve ses dosyaları aracılığıyla iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri internet platformları olarak tanımlanmıştır (Hatipoğlu 2009; Goeldner ve Ritchie 2009; Weber 2009; Kalafatoğlu 2011). Bütün bu tanımlar göz önüne alındığında sosyal medya kavramının temelinde "iletişim" ve "paylaşım"ın yattığı görülmektedir.

Son zamanlarda sosyal medya kavramı yaygın bir biçimde Web 2.0 kavramıyla birlikte kullanılmıştır. Oysa Web 2.0 ve sosyal medya kavramları eş anlamlı kelimeler değildir. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu olarak online hizmetleri ve teknolojileri kapsarken; herhangi bir sosyal faaliyet ve medya ile ilgili yaklaşım içermemektedir (Lietsala ve Sirkkunan 2008; Dawley 2009; Levy 2009; Eijkman 2009).

Web 2.0, internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmak için ziyaret ettikleri internet siteleri veya bu faaliyetlere ilişkin programlar olarak adlandırılırken; sosyal medya ise bu teknoloji üzerine inşa edilen ve sosyal etkileşimi sağlayan siteler olarak adlandırılmaktadır (Boyd ve Ellison 2008; Hazar 2011; Kara ve Coşkun 2012). Web 2.0 aracılığıyla geliştirilen sosyal medya; forumları, mikroblogları (Twitter), sosyal paylaşım sitelerini (Facebook), iş ağları sitelerini (LinkedIn), çeşitli videoların paylaşıldığı siteleri (Youtube), işbirliği ile sağlanan web sitelerini (Wikipedia), sosyal rehber sitelerini (TripAdvisor) ve sanal dünyayı kapsayan, internet ortamının çok geniş bir alanını içermektedir (Kwon ve Sung 2011; Hutton ve Fosdick 2011).

Sosyal Medya Araçları ve Uygulama Ortamları

Sosyal medya araçları konusunda çeşitli şekillerde sınıflandırmalar mevcuttur. Bunlardan birkaçı aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçları

<i>Sosyal Medya Araçları</i>	<i>Popüler Siteler</i>
<i>Sosyal Ağ Siteleri</i>	Facebook, Friendster, FriendFeed, MySpace, Faceparty, Google+, Foursquare, Instagram, Yonja, Hi5, Badoo, PVkontakte, QQ Tencent, QZone, Bebo, Muxlim, Meetup, Connect, Path, Cloob, Habbo, Tagged, Yookos, MEETin
<i>Blog/ Mikrobloglar</i>	Twitter, Tumblr, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Joomla, Twitxr, Plurk, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous, Threewords, DayTum, Sina Weibo
<i>Kişilerarası İletişim Siteleri</i>	Whatsapp, Skype, Tango, Windows Live, WeChat, WebEx, iChat, Messenger

<i>Sosyal İmlerme Siteleri</i>	Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it, Reddit, StumbleUpon
<i>Ses Paylaşım Siteleri</i>	iTunes, Podcust.com, Dubbler, SoundCloud, Zune, ZENCast, Juice, Doppler
<i>Canlı Yayın Paylaşım Siteleri</i>	Periscope.tv, TalkShoe, Live365, BlogTalkRadio, Stickam
<i>Fotoğraf Paylaşım Siteleri</i>	Flickr, DevianART, Pinterest, Orkut, Fotolog, Dailybooth, Picasa, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio
<i>Video Paylaşım Siteleri</i>	Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Vidivodo
<i>Müzik Paylaşım Siteleri</i>	Jamendo.com, Last.fm, iLike, Grooveshark, Fizy, MOG
<i>Oyun Oynama Siteleri</i>	World of Warcraft, Halo3, Vegas 2, Call of Duty 4, Gears of War 2
<i>Arama Yapma Siteleri</i>	Google, Yandex, Yahoo!, MetaTube, Bing, İnternet Explorer
<i>Profesyonel Ağlar</i>	LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot, Behance Network, Pingsta, academia.edu
<i>Mobil İletişim Siteleri</i>	CallWave, airG, Brightkite, SMS, MMS
<i>Bilgi Paylaşımı Siteleri</i>	iGoogle, Yelp, My Yahoo!
<i>Ticari Topluluk Siteleri</i>	eBay, Amazon.com, ticketmaster.com, aliexpress.com
<i>Haber Siteleri</i>	Aljazeera.com, cnn.com, bbc.com

Kaynak. Mangold, W. G. Fauld, D. J. (2009: 357-365) ve Safko, L. (2010: 445-600) çalışmalarından güncellenerek aktarılmıştır.

Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, kişilere online ortamda düşünce ve fikirlerini ifade etme ve tercihlerini sunma imkanı yaratmakta, bu da sosyal medyayı farklı ve önemli kılmaktadır (Evans 2008; Lietsala ve Sirkkunan 2008; Onat ve Alikılıç 2008; Lee ve Cho 2011). İnternet kullanan bireyler tarafından bir alışkanlık haline alan sosyal medya, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını giderirken; aynı zamanda büyük bir hızla yayılması, her geçen gün değişmesi ve gelişmesi gibi nedenlerle takibinin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya bir takım eleştirilere hedef olmaktadır. İletişim ortamlarının kendini yenilemesi ve yeni iletişim ortamlarının keşfedilmesi ile bireylerin sürekli gelişen bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgileri artmaktadır. Bu da sosyal medyaya güç katmakta, sosyalleşme kavramına da yeni ve farklı bir boyut

kazandırmaktadır (Hacıefendioğlu 2010; Vural ve Bat 2010). Sosyal medya, toplumun davranışlarını etkilemesi, hatta toplum davranışlarını yönlendirme özelliğine sahip olması bakımından önemlidir. Diğer yandan sosyal medya bireylerin davranışlarını etkilemede açısından da bir öneme sahiptir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları için çok hızlı bir biçimde elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir (Gilbert ve Karahalios 2009).

İlgili Alanyazın

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmaların geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Genelde bu çalışmalar, bireysel faktörlerin sosyal medya kullanımını etkisi, sosyal medya kullanımı ile gelişmekte olan davranış kalıpları ve alışkanlıkları, kültürel farklılıkların yanı sıra bağlamsal ve çevresel faktörlerin sosyal medya kullanımına etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır (Bolton vd. 2013; Hasebrink ve Domeyer 2012; Rowlands vd. 2008). Bu çalışmalarda dikkat çeken faktörlerin başında gençlerin bilgiye ulaşmak için diğer yaş gruplarından farklı sosyal medya siteleri kullandıkları gelmektedir (Kim vd. 2011; Westerman vd. 2013). Araştırmacıların çoğunluğunun kabul ettiği olgu ise gençlerin sosyal medyayı daha kapsamlı ve daha sık kullandığıdır (Bolton vd. 2013).

Türkiye'deki araştırmalara bakıldığında çalışmaların genç nüfus olan üniversite öğrencileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmalarda üniversite öğrencilerin sosyal paylaşım sitelerinin olumlu özelliklerini; kendini rahat ifade etme, iletişimi kolaylaştırma olarak belirlerken, olumsuz özelliklerini ise gereğinden fazla zaman alma, bilgilerinin çalınma ihtimali ve ders çalışma verimliliklerini azaltma olarak belirtmişlerdir. Yine Türkiye'deki gençlerden erkeklerin sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri günlük ortalama sürenin kadın katılımcılardan anlamlı olarak fazla olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerine ilişkin ortalama puanlarının sosyal ağ sitesi üyeliği ile anlamlı olarak farklılaşması bir başka dikkat çeken sonuçtur (Öztürk ve Akgün 2012).

İnternet ve sosyal medya kullanım amaçlarını kapsamlı olarak ele alan çalışmalara Google'nin, Türkiye'nin de dahil olduğu 46 farklı pazarda internet kullanım alışkanlıklarını ölçtüğü "Tüketici Barometresi" raporu örnek olarak verilebilir. Bu raporda yer alan 2014 yılı sonuçlarına göre Türkiye, sosyal medya kullanımı konusunda ilk sırada yer almaktadır. Yine bu araştırmaya göre, Türkiye'de 35 milyonun üzerindeki aktif internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı % 92, dünya genelinde ise bu oranın % 40 olduğu saptanmıştır. Bu da ülkemizin internet ve sosyal medya kullanımı konusunda dünyada ne kadar ciddi bir konumda yer aldığını göstermektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada amaç, çalışan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını saptamak ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır. Yerli ve yabancı alanyazın taramasında sosyal medya üzerine üniversite öğrencileri ile yapılan birçok çalışmanın mevcut olduğu ancak üniversite çalışanları bazında bu tür bir

çalışmanın gerçekleştirilmediği gözlemlenmiştir. Bu da çalışmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Çalışma için katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar yazılımları yardımı ile istatistiksel olarak analiz edilmiş ve çıkan sonuçlar tablolaştırılarak çalışmaya eklenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, sosyal medya kullanan ve çalışan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi akademik ve idari personeli temel alınmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 2013 yılı itibarıyla 1700 akademik personele sahipken idari personelle birlikte bu rakam 3000'i bulmaktadır (www.comu.edu.tr). Bu durumda %95 güven aralığına göre gereken araştırma örneklem sayısı 341 olarak hesaplanmıştır (Özdamar 2003; Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004). Örneklem olarak alınan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Merkez Kampüs ve üniversiteye bağlı diğer birimler; Biga Meslek Yüksekokulu, Çan Meslek Yüksekokulu, Ezine Meslek Yüksekokulu, Yenice Meslek Yüksekokulu, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Gökçeada Meslek Yüksekokulu ve Lapseki Meslek Yüksekokulları ile bu birimlerde yer alan akademik ve idari personel için toplamda 350 anket hazırlanmış, bunlardan 295 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 55 anket yanlış ve eksik doldurma gibi çeşitli nedenlerden dolayı elenerek değerlendirme dışında tutulmuştur. Değerlendirmeye alınan 295 katılımcının 15 tanesi "İnternet kullanıyor musunuz?" sorusuna "evet", bu sorunun hemen ardından sorulan "Sosyal paylaşım sitelerini ve blogları takip ediyor musunuz?" sorusuna "hayır" cevabını vermişlerdir. Bu cevaptan dolayı kendilerinden anketi sonlandırmaları istenmiştir. Dolayısı ile yapılan veri analizleri 280 katılımcı üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı, hatta on katı civarında olması alanyazında yeterli örneklem sayısı için kabul görmüştür (Kline 1994; Bryman ve Cramer 2001; Tavşancıl 2002; Çokluk vd. 2010). Dolayısıyla bu araştırma için kullanılan ve 17 maddeden oluşan ölçeğin örneklem sayısının 295 olması, çalışmanın yeterli örneklem sayısına sahip olduğunu göstermektedir. Alanyazında yer alan çalışmaların üzerinde anlaşma sağlayamadıkları konuların başında sosyal medyadaki tüketim davranışlarının türleri ve sosyal medya kullanımının genel olarak hangi amaçlarla kullanıldığının bilinmemesi gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma ile alanyazındaki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmak amaçlanmış ve aşağıdaki hipotezler test edilmek istenmiştir.

H_1 : Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medyanın kullanım faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_2 : Katılımcıların yaşları ile sosyal medyanın kullanım faktörleri arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.

H_3 : Katılımcıların medeni durumları ile sosyal medyanın kullanım faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_4 : Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyanın kullanım faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_5 : Katılımcıların görev durumları ile sosyal medyanın kullanım faktörleri etkisi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_6 : Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile sosyal medyanın kullanım faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_7 : Sosyal medya kullanım faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak amacıyla alanyazın taranarak bir anket oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların internet kullanım bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra katılımcılara en sık kullandıkları sosyal medya sitelerini 1“en sık” olmak üzere 5’e kadar numaralandırmaları istenmiştir. Anketin son kısmında ise katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek üzere hazırlanmış 5’li likert ölçek ve demografik özelliklere ait sorular yer almaktadır. 30 kişiye uygulanan ön test sonrasında anketin uygulanabilir olduğu saptanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Toplam katılımcı sayısının 295 olduğu bu çalışmada, katılımcıların %53,6’sı erkekler, %35,4’ü ise 24-35 yaş grubu ile en fazla katılımcı oranlarını oluşturmaktadırlar. Evli katılımcıların oranı %66,4 iken, Yüksek Lisans/Doktora eğitim seviyesine sahip %52,1 oranında katılımcı bulunmaktadır. Örneklemini Akademik ve idari personelin oluşturduğu bu çalışmada, %51,8 oranında idari personel katılımcı çoğunluğunu oluşturmuştur. %37,5 ile 3001-4500 tl aylık gelire sahip katılımcılar gelir değişkeni bakımından ilk sırada yer almıştır. Uygulanan anket sonrasında 295 katılımcının hepsinin internet kullandığı, ancak 15 katılımcının sosyal paylaşım sitelerini takip etmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %91,8’i internete girme sıklığını “her gün” olarak belirtirken, %22,5’i kendi bloğuna sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %41,8’i arkadaş ve takipçilerinden “bazen” ürün yorumları içeren mesaj ve görüntü aldıklarını, %49,6’sı arkadaş ve takipçilerine “hiç” ürün yorumları içeren mesaj ve görüntü yollamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %41,8’i internet ortamındaki ürün yorumlarını “bazen” okuduklarını, %58,9’u ise ürün satın almadan önce “her zaman” internette araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Sosyal Medya Ağlarının Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Sıralaması

	<i>n</i> Sık	<i>Puanı</i>	<i>Sık Sık</i>	<i>Puanı</i>	<i>Arasıra</i>	<i>Puanı</i>	<i>Az</i>	<i>Puanı</i>	<i>n</i> Az	<i>Puanı</i>	<i>Toplam Puan</i>
Facebook	55	75	0	00	2	26	1	2			147
Whatsapp	5	75	0	40	3	89	7	4	1	1	89
Twitter	2	60	3	72	0	80	1	02			17
Youtube	8	40	5	80	4	92	9	8			56
Google+	4	20	3	12	3	29	8	6			99

	Skype	2	60	2	8	5	5	5	0			59
	Sikayetvar.com			2	28	9	17	8	6			24
	MSN			4	76	3	9		8	8	8	93
	Instagram	5	25	8	12		4		0			75
0	Badoo	6	0	2	8	2	6		6			32
1	Flickr		5	6	4	9	7					66
2	Yahoo groups	2	0		4	0	0		8			33
3	Dailymotion			8	2	2	6		4			23
4	Eksisozluk			2	8		8			2	2	2
5	Diğer		5		6			4	8			6

Katılımcılardan, tablo 2’de yer alan sosyal medya ağlarından beş tanesini, en sık kullandıkları siteden başlayarak 5, 4, 3, 2 ve 1 olarak numaralandırmaları istenmiştir. Katılımcıların “en sık” kullanım derecesi olarak 5 puan verdikleri sosyal medya ağı, bu ağı toplamda seçen kişi sayısı ile çarpılmış, ikinci sırada katılımcıların “sık sık” kullanım derecesi ile 4 puan verdikleri sosyal medya ağı bu ağı seçen kişi sayısı ile çarpılmış, toplam puanlama diğer sıklıklar için de aynı hesaplamayla elde edilmiştir. Bu işlem sonrasında 1147 puanla “Facebook” ilk sırada, ikinci sırada 789 puanla “Whatsapp”, üçüncü sırada 717 puanla “Twitter” gelmektedir. Bu siteleri takriben “Youtube”, “Google+”, “Skype”, “Sikayetvar.com”, “MSN”, “Instagram” gibi sosyal ağların katılımcılar tarafından tercih edildiği saptanmıştır. “Diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise açıklama kısmına, “Tango”, “Vine”, “Tumblr”, “Blogger”, “Pinterest”, “academia.edu”, “Yandex”, “Linkedin”, “Foursquare” ve “Myspace” “Blogcu”, “Holidaycheck”, “TripAdvisor”, “Myspace” gibi sosyal medya ağlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Faktör Analizi

	Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Ağırlıkları	(%) Faktörün Açıklayıcılığı	Öz değer	Güvenilirlik
FAKTÖR1	Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi	Tarafı Olunan Kişi ve Organizasyonları Takip Etme	,794	36,424	3,642	,875
		Günlük Problemlere Çözüm Bulma	,797			
		İlgi Duyulan Konularda Fikir Alışverişi Yapma	,797			
		Kişisel Gelişime Katkı Sağlama	,797			

		Fotoğraf Paylaşımı Yapma	,793			
		Bilgiye Erişme	,792			
FAKTÖR2	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi	Sosyal Medyada bir Marka Hakkında Yapılan Yorumlar Olumlu ise O Marka Ürünü Satın Alma	,803	27,917	2,792	,794
		Sosyal Medyada bir Marka Hakkında Yapılan Yorumlar Olumsuz ise O Marka Ürünü Satın Almama	,804			
		Sosyal Medyada Yapılan Yorumlara Firmanın Yaptığı Yorumlardan Daha Çok Değer Verme	,808			
		Alışveriş Tercihlerini Belirleme	,809			
		Toplam		64,341		
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,731		
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare		1719,891		
		df		,45		
		Sig.		,000		

Çalışanların sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmeye yönelik 17 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analiz değerini gösteren Cronbach Alfa değeri ,818 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd. 2011). Dolayısıyla çalışma için kullanılan ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3'te ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,731 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması beklenir. Dolayısıyla eldeki verilerin faktör analizi için uygun olduğu ifade edilebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 1719,891 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla, bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı ise Kolmogorov-Smirnov testi ile kontrol edilmiştir. Her iki faktör grubu içinde bütün test puanlarının sırası ile Faktör 1 ($p=,423$) ve Faktör 2 ($p=,514$) normal

dağılım gösterdiği ($p>,005$) söylenebilir. Verilerin normal dağılım göstermesi verilere parametrik testlerin uygulanabileceği anlamına gelir. Bu çalışmada kullanılan parametrik veri bağımsız gruplar t-testidir.

Tablo 4. Faktörleri Cinsiyet, Medeni Durum ve Görev Durumuna Göre Karşılaştırma

	<i>Faktörün Adı</i>	<i>Cinsiyet</i>		<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>p değ.</i>
<i>FAKTÖR 1</i>	Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi	Erkek	50	,53562, 5907	1,16332 ,93864	4,182	014
		Kadın	30				
<i>FAKTÖR 2</i>	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi	Erkek	50	,8267 ,4635	1,04871 1,18293	2,723	003
		Kadın	30				
		<i>Medeni Durum</i>		<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>p değ.</i>
<i>FAKTÖR 1</i>	Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi	Evli	86	,7554 ,8387	1,15836 ,96425	,600	016
		Bekar	4				
<i>FAKTÖR 2</i>	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi	Evli	86	,6290 ,7154	1,17411 1,02692	,606	139
		Bekar	4				
		<i>Görev Durumu</i>		<i>Ort.</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>t değeri</i>	<i>p değ.</i>
<i>FAKTÖR 1</i>	Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi	Akademik	35	,7506 ,8138	1,11337 1,08253	,481	785
		İdari	45				
<i>FAKTÖR 2</i>	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi	Akademik	35	,4870 ,8172	1,04619 1,17639	2,475	039
		İdari	45				

Tablo 4'te faktörlere uygulanan t-testi sonucunda Faktör 1 ve Faktör 2'de cinsiyete göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Faktör 1 olarak adlandırılan "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi" boyutuna katılım derecesi kadın katılımcılarda erkek katılımcılara oranla daha fazla çıkmıştır ($ort_{kadın}=2,5907$). Faktör 2 olarak adlandırılan "Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi" boyutuna katılım derecesinin ise kadın katılımcılara oranla erkek katılımcılarda daha fazla olduğu saptanmıştır ($ort_{erkek}=2,8267$). Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla beraber, faktörlere uygulanan t-testi sonucunda da Faktör 1'de medeni duruma göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Faktör 1'deki "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi" boyutuna katılma derecesi bekar katılımcılarda evli katılımcılara oranla daha fazla çıkmıştır ($ort_{bekar}=2,8387$). Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların görev durumlarına göre yapılan t-

testinde Faktör 2’de farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Faktör 2 olarak adlandırılan “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi” boyutuna katılım derecesi idari personel olarak görev yapan katılımcılarda akademik personele oranla daha fazla çıkmıştır ($ort_{idari}=2,8172$). Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Faktörlerin Eğitim ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırma

	Faktörün Adı	Grup	Eğitim	N.	Ort.	Std.Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR2	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi		Lise	2	2,50	,19182	-,53013*	,007	B>A
			Önlisans/Lisans	2	3,03	,16783			
			Yüksek Lisans/Doktora	46	2,53	,15944			
	Faktörün Adı	Grup	Aylık Gelir	N.	Ort.	Std.Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR2	Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi		1500 tl ve altı	2	2,06	,22928	-,76890*	,011	A>B
			1501-3000 tl	6	2,83	,22359			
			3001-4500 tl	05	2,74	,24459			
			4501-6000 tl	7	2,57	,16104			

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yaş değişkeni için faktörlere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonrasında p değerinin 0,05’ten büyük çıkması nedeniyle katılımcıların “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi” ile “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisinin” yaş değişkenine göre herhangi bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu nedenle H_2 hipotezi reddedilmiştir. Eğitim durumlarına göre faktörlere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi sonrasında Faktör 2 boyutunun p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklılıklar saptanmıştır. Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Çıkan farklılıklar Post-Hoc (Scheffe) Testi ile Tablo 5’te yorumlanmıştır. “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi” olarak tanımlanan Faktör 2’de, Lise, Önlisans/Lisans ve Yüksek Lisans/Doktora eğitim seviyelerine sahip katılımcılar arasında farklılıklar saptanmış ve Önlisans/Lisans eğitim grubunun Lise grubu çalışanlarına göre Faktör 2’ye daha katılımcı oldukları görülmüştür ($ort_{önlisans/lisans}=3,0382$). Aynı şekilde Yüksek Lisans/Doktora eğitim seviyesine sahip çalışanların Önlisans/Lisans eğitim grubu çalışanları arasında da Faktör 2’ye göre farklılıklar tespit edilmiş ve Önlisans/Lisans eğitim grubunun Yüksek Lisans/Doktora eğitim grubuna sahip katılımcılara göre daha fazla katılımcı oldukları saptanmıştır ($ort_{önlisans/lisans}=3,0833$).

Aylık aile gelir değişkenine göre boyutlara uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi’nin sonucunda Faktör 2 boyutunun p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır.

Dolayısıyla katılımcıların ortalama aylık gelir durumlarına göre “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi” boyutu arasında farklılıklar saptanmıştır. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilmiştir. Çıkan farklılıklar Post-Hoc (Scheffe) Testi ile Tablo 5’te yorumlanmıştır. “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi” olarak tanımlanan Faktör 2’de, 1500 TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında farklılıklar saptanmış ve 1501-3000 TL gelir seviyesine sahip katılımcıların, 1501-3000 TL ve 3001-4500 TL gelir seviyesine sahip katılımcılara göre Faktör 2’ye daha katılımcı oldukları görülmüştür ($ort_{1501-3000 TL}=2,8314$).

Tablo 6. Korelasyon Analizi

Boyutlar	Ort.	Std.Spm.	1	2
Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi	2,7833	1,09599	1	,442**
Sosyal Medya'nın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi	2,6580	1,12573	,442**	1

** p <0.01 * p <0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’da yapılan korelasyon analizinde “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği”nin alt boyutları arasında 0,01 düzeyinde orta derecede anlamlı ($r=,442$) ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte r, iki değişken arasındaki korelasyon katsayı derecesini gösterir ($\pm 0-0,3$ arası korelasyon zayıf, $\pm 0,3-0,7$ arası orta, $\pm 0,7-1,0$ arası korelasyon güçlü ilişkiyi gösterir). “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme Ve Sosyalleşmeye Etkisi” boyutunun (ort. 2,7833). “Sosyal Medya'nın Davranış Ve Satın Alma Niyetine Etkisi” (ort. 2,6580) boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dolayısıyla H₇ hipotezi kabul edilmiş olup, boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Sonuç

Bu araştırmada çalışan bireylerin sosyal medya kullanımı ve bu kullanımı hangi amaçlarla gerçekleştirdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışanların sosyal medya kullanım amaçlarını test etmek üzere katılımcılara yöneltilen sorular; “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi” ile “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi” olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler arasında, sosyal medya kullanım amacını açıklayan birinci faktör “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Sosyalleşmeye Etkisi”dir. Bu faktör altında çıkan sonuçlar ilgili alan yazını destekler niteliktedir (Amichai-Hamburger vd. 2007; Ross vd. 2009). Sosyal eğilimi yüksek olan bireyler konuşma, sosyal etkileşim ve ilgi odağı olmadan keyif alma eğilimindedirler. Kişiler arası ilişkilerin yoğun bir biçimde yaşandığı ortamlar olan sosyal medya siteleri, günümüzde sosyal medyanın bireyler için önemli bir sosyalleşme ve bilgi edinme aracı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %91,8’lik oranla her gün internete girmeleri ve Youtube, Whatsapp, Twitter, Facebook, Google+ gibi sosyal medya ağlarının katılımcılar tarafından en çok kullanılan siteler olması, sosyal medyanın sosyalleşme bakımından ve ait olma bakımından önemli bir araç olduğu yorumunun yapılmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan ve sosyal medya kullanım amaçlarını açıklayan ikinci faktör, “Sosyal Medyanın Davranış ve Satın Alma Niyetine Etkisi”dir. Citrin vd. (2000), yüksek seviyelerde internet kullanımının

online alışverişin artması ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Ancak bu durum Park ve Jun'un (2003) Kore örnekleminde desteklenmemiştir. Bu çalışma Citrin vd. (2000) çalışmasını destekler nitelikte olup, sonucunda da artan sosyal medya kullanımının online satın almayı arttıracığı söylenebilir. Katılımcıların ürün ve/veya hizmet satın alımları öncesinde sosyal medya ağlarını kullandıklarını, o marka ile ilgili sosyal medyada yer alan olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilendikleri ve alışverişlerini bu yorumlar doğrultusunda yönlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların satın alma kararı verirken sosyal medyada yer alan yorumlara firmanın yaptığı yorumlardan daha çok değer verdikleri görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı günümüz işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimlerini sosyal medya platformlarına taşımak durumunda kalmışlardır.

Tüm bu yorumlar çerçevesinde, bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında; taraftarı olunan kişi ve organizasyonları takip ettikleri, ilgi duyulan konularda fikir alışverişi yaptıkları, sosyal medya kanalları aracılığıyla kişisel gelişimlerine katkı sağladıkları, gündelik problemlerine çözüm buldukları, fotoğraf paylaşımı yaptıkları ve bilgiye erişim amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir. Öte yandan bireylerin sosyal medyada bir marka hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar doğrultusunda o marka ürünü satın almaya yöneldikleri, dolayısıyla alışveriş tercihlerini sosyal medya kanallarındaki yorumlar doğrultusunda belirledikleri saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medyada yapılan yorumlara firmanın yaptığı yorumlardan daha çok değer vermesi ise, sosyal medyanın bireylerin satın alma kararlarında da büyük rol oynadığını göstermektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında verilerin kısıtlı bir zaman diliminde ve öz-bildirim anketleri kullanılarak toplanmış olması yer almaktadır. Bir başka sınırlılık ise örneklemin, Türkiye'nin bir ilinde bulunan üniversite çalışanlarından oluşmasıdır. Dolayısıyla araştırmada yer alan katılımcıların özellikleri, ülkenin diğer bölgelerinde bulunan üniversite çalışanlarını temsil etmeyebilir. Gelecekteki araştırmalar sosyal medyanın bireylerin satın alma kararlarında etkili olan (kişilik özellikleri ya da diğer değişkenler) faktörleri ortaya çıkarabilir. Veri toplanırken, bir dizi yılı içine alan uzun dönemli veri toplanarak bireylerin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisini araştırmak konuyu daha açık görmemizi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ASHTON, M. C. ve Lee, K. (2009). The HEXACO-60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of personality assessment*, 91(4), 340-345.

AMİCHAİ-Hamburger, Y., Kaynar, O. ve Fine, A. (2007). The effects of need for cognition on Internet use. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 880-891.

ANKLAM, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16 (6), 415-426.

BRUNS, A. ve Bannisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Smart Services CRC Pty. Ltd.

BRYMAN, A. ve Cramer, D. (2001). Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists, East Sussex: Routledge.

BOLTON, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.

BOYD, D. M. ve Ellison Nicole B. (2008), Social Network Site: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer- Mediated Communication*, (13), 210-230.

CİTRİN, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. ve Stem, D.E. Jr. (2000), Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 No. 7, pp.294-300.

ÇOKLUK, Ö., Şekercioğlu, Ç., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem.

DAWLEY, L. (2009), "Social Network Knowledge Construction:Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon*, Vol. 17, No. 2. (109-121).

DURMUŞ, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. *Baskı, Beta Basım Yayım. İstanbul*.

EİJKMAN, H. (2009), Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education, *Campus Wide Information Systems*, Vol. 26 No. 3.

EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc, Indiana.

HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2010), "Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 20, s. 56-71.

HASEBRİNK, U. ve Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments, *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 757-779.

HATİPOĞLU, H. B., "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri",

<<http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret>>, 2009, (25.07.2013)

HAZAR, M., (2011), Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32

HUTTON, G., ve Fosdick, M. (2011), "The Globalization of Social Media, Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space", *Journal of Avertising Research*, December

GİLBERT, E.ve Karahalios, K. (2009), Predicting Tie Strength With Social Media, CHI 2009, Nisan 4-9.

GOELDNER C., Ritchie J, ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.

GÖNENLİ, G. ve Hürmeriç, P. (2012), *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, (213-242).

KALAFATOĞLU, Y. (2011), "Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi",

<<http://sosyomedyam.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>>, (25.07.2013)

KARA, Y. ve Coşkun, A. (2012), "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi IIBF Dergisi*, C.XV:II

KEENAN, A. ve Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438–450.

KİM, K-S., Yoo-Lee, E.Y. & Sin, S-C.J. (2011). Social media as information source: Undergraduate's use and evaluation behavior, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48 (1), 1-3.

KİRSCHENBAUM, A. (2004), Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.

KLİNE, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*, New York: Routledge

KOMİTO, L., Bates, J. (2009): Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3), 232–244.

KWON, E., ve Sung, Y. (2011), "Follow Me! Global Marketers" Twitter Use", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12, No1, Fall, s.4-16.

LEE, S., ve Cho, M. (2011), "Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use", *Mobile Marketing Association, JMM*, Winter, Vol. 6, No. 2.

LEVY, M. (2009), WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1.

LİETSALA, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Pres

MANGOLD, W. G. ve Fauld, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mixed. *Bussines Horizons*, 52, 357-365

ONAT, F., Ö. ve Alikılıç, Ö. A. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143., <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no9_vol3_09_onat_alikilic.pdf>, (26.10.2013)

- ÖZDAMAR, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZTÜRK, M ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları, bu sitelerin olumlu-olumsuz etkileri ve eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67
- PARK, C., ve Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20 (5), 534-553.
- ROSS, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., ve Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- ROWLANDS, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P. ve Fieldhouse, M. (2008). The Google generation: the information behavior of the researcher of the future, *Aslib Proceedings*, 60 (4), 290-310.
- SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. (Second Edition). John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey, s.s 445-600.
- TAVŞANCIL, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. *Nobel Yayın Dağıtım, Ankara*.
- YAĞMURLU, A. (2011), "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", VIII. Kamu Yönetimi Forumu: Kamu Yönetimi ve Teknoloji, 20-22 Ekim 2010, Ankara.
- YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- VURAL, Z. B. A. ve Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382.
- WEBER, M. (2009), *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition John Willey&Sons Inc, New Jersey.
- WESTERMAN, D., Spence, P.R. ve Van Der Heide, B. (2013). Social Media as Information source: Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87anakkale_Onsekiz_Mart_%C3%9Cniversitesi, (08.06.2015)
- <http://webrazzi.com/2014/10/23/google-tuketici-barometresi-2014-sonuclarina-gore-turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-dunya-lideri/>, (08.06.2015).