

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞ TATMİNİ VE ÇALIŞAN BAĞLILIĞINA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL
AĞLARIN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

OĞUZHAN AKIN

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**İŞ TATMİNİ VE ÇALIŞAN BAĞLILIĞINA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL
AĞLARIN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

OĞUZHAN AKIN

Danışman: DOÇ. DR. TAŞKIN DİRSEHAN

İSTANBUL, 2022

ÖNSÖZ

İlk olarak, hayatta her zaman bana destek olan sevgili eşime, biricik oğlum Musa'ya ve her zaman yanımda olan kıymetli aileme teşekkür ederim. Tezin yazım aşamasındaki yol göstericiliği, rehberliği ve benim için ayırdığı kıymetli vakitleri için tez danışmanım Doç. Dr. Taşkın Dirsehan'a çok teşekkür ederim.

Tezin anket kısmında desteklerini esirgemeyen Adgager ekibine, tezin içerik kısmına katkıda bulunan Octo ekibine teşekkür ederim. Tez savunmamda bulunan jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Zehra Bozbay ve Prof. Dr. Gülpınar Kelemci'ye teşekkür ederim.

Son olarak, zaman ayırıp anket formumu dolduran tüm katılımcılara ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

İŞ TATMİNİ VE ÇALIŞAN BAĞLILIĞINA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL AĞLARIN İNCELENMESİ

ÖZET

Kuruluşların kendilerine özel kurumsal sosyal ağları benimsemesi ve bu ağları kullanımı her geçen gün giderek artmakta ve daha da önem kazanmaktadır. Kurumsal sosyal ağlar, şirketlerin dijitalleşmesine katkı sağlamanın yanında çalışanlar için ekstra bir sosyalleşme alanı olmaktadır. Çalışanlar ise çalıştıkları şirketlerin dijitalleşmesine giderek daha çok önem vermektedir. Bu araştırma kurumsal sosyal ağların iş tatminine ve çalışan bağlılığına etkisinin olup olmadığını araştırma amacıyla yapılmıştır. Araştırma modeli Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli üzerine kurgulanmış ve yeni değişkenler bu modele eklenmiştir. 282 kişiyle online olarak anket çalışması yapılarak sonuçlar analiz edilmiştir. Çalışmada kullanım davranışının kullanıma devam etme niyeti üzerinde, kullanıma devam etme niyetinin ise iş tatmini üzerinde, en sonunda ise iş tatmininin çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kurumsal sosyal ağları kullanıma devam etme niyetinin, çalışan bağlılığı üzerinde direkt bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çalışma, kurumsal sosyal ağların ve bu ağları kullanmanın, çalışanların şirketlerine olan bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler

İş Tatmini, Çalışan Bağlılığı, Kurumsal Sosyal Ağlar, TKKBM

INVESTIGATION OF ENTERPRISE SOCIAL NETWORKS FOR JOB SATISFACTION AND EMPLOYEE ENGAGEMENT

ABSTRACT

The adoption and use of enterprise social networks by organizations is increasing day by day and gaining more importance. Enterprise social networks not only contribute to the digitalization of companies, but also become an extra socialization area for employees. Employees, on the other hand, attach more and more importance to the digitalization of the companies they work for. This research was conducted to investigate whether enterprise social networks effect job satisfaction and employee engagement. The research model was built on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model and new variables were added to this model. An online survey was conducted with 282 people and the results were analyzed. In the study, it was revealed that usage behavior has a significant and positive effect on intention to continue using, intention to continue using has a significant effect on job satisfaction, and finally job satisfaction has a significant and positive effect on employee engagement. However, it was determined that the intention to continue using enterprise social networks does not have any effect on employee engagement. The study revealed that enterprise social networks increase employee engagement.

Key Words

Job satisfaction, Employee Engagement, Enterprise Social Networks, UTAUT

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİŞTİRME.....	5
2.1. İçsel Pazarlama	5
2.1.1. İçsel Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	5
2.1.2. İç Müşteri Kavramı.....	7
2.1.3. İçsel Pazarlamanın Önemi ve Amaçları	8
2.1.4. İçsel Pazarlama Modelleri	9
2.1.5. İçsel Pazarlama Bağlamında İş Tatmini	15
2.1.6. İçsel Pazarlama Bağlamında Çalışan Bağlılığı.....	20
2.1.7. İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Çalışan Bağlılığı İlişkisi.....	23
2.2. Kurumsal Sosyal Ağlar	23
2.2.1. Sosyal Medyadan Kurumsal Sosyal Ağlara Geçiş	23
2.2.2. Kurumsal Sosyal Ağların Gelişimi.....	27
2.2.3. Kurumsal Sosyal Ağların Organizasyonlar Açısından Önemi	29
2.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	30
2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	30
2.3.2. TKM'nin Tarihsel Gelişimi	32
2.3.3. Alternatif Teknoloji Kabul Modelleri.....	35
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİ.....	41
3.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	41
3.2. Araştırma Modeli	41
3.3. Araştırma Değişkenleri	43

3.4. Araştırma Hipotezleri.....	46
3.5. Araştırma Yöntemi.....	47
3.6. Örneklem Tasarımı	47
3.7. Veri Toplama Yöntemi	48
3.8. Veri Analiz Yöntemi	49
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	50
4.1. Yanıt Vermeme Yanlılığı Testi.....	50
4.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Analizi	50
4.3. Yapıların Analizi	55
4.4. Modelin Uyum İyiliği	58
4.5. Yapısal Modelin Analizi	59
4.6. Kullanım Davranışı ve Kullanıma Devam Etme Niyetine Göre Kümeleme Analizi	61
4.7. Grup Farklarının Testi.....	64
4.7.1. Normal Dağılım Testi.....	64
4.7.2. Değişkenlere Göre Cinsiyetler Arasındaki Farklar	65
4.7.3. Değişkenlere Göre Yaşlar Arasındaki Farklar	65
4.7.4. Değişkenlere Göre Bireylerin Bulundukları İşte Çalışma Süreleri Arasındaki Farklar.....	67
4.7.5. Değişkenlere Göre İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayıları Arasındaki Farklar	67
4.7.6. Değişkenlere Göre Eğitim Durumları Arasındaki Farklar	68
4.7.7. Değişkenlere Göre Sektörler Arasındaki Farklar.....	70
4.7.8. Değişkenlere Göre Gelir Durumu Arasındaki Farklar	72
5. TARTIŞMA.....	73
6. SONUÇ	79
6.1. Çıkarımlar	80
6.2. Araştırmanın Kısıtları	81
6.3. Gelecek Çalışma Önerileri	82

EKLER.....	84
KAYNAKÇA	89



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. İşe Gitme Motivasyonunu ve Yeteneğini Etkileyen Unsurlar	18
Tablo 2. Sosyal Medya Sınıflandırması	24
Tablo 3. Araştırma Değişkenleri	43
Tablo 4. Yaş Sorusuna Ait Merkezi Eğilim Değerleri	50
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Analizi	51
Tablo 6. Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	55
Tablo 7. Yapıların Diskriminant Geçerliliği (Fornell-Larcker).....	56
Tablo 8. Yapıların Diskriminant Geçerliliği (HTMT).....	56
Tablo 9. Değişkenlerin Faktör Yükleri.....	57
Tablo 10. Modelin Uyum İyiliği.....	58
Tablo 11. R ² Değerleri.....	58
Tablo 12. Yol Katsayıları	59
Tablo 13. Toplam Etkiler.....	60
Tablo 14. Kümelerdeki Eleman Sayısı	61
Tablo 15. Küme Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	62
Tablo 16. Kümelerin Demografik Yapıları	62
Tablo 17. Normal Dağılım Testi Sonuçları	64
Tablo 18. Değişkenlere Göre Cinsiyetler Arasındaki Farklar	65
Tablo 19. Değişkenlere Göre Yaş Grupları Arasındaki Farklar	66
Tablo 20. Değişkenlere Göre Bireylerin Bulundukları İşte Çalışma Süreleri Arasındaki Farklar	67
Tablo 21. Değişkenlere Göre İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayıları Arasındaki Farklar	68
Tablo 22. Değişkenlere Göre Eğitim Durumları Arasındaki Farklar	69
Tablo 23. Değişkenlere Göre Sektörler Arasındaki Farklar	70
Tablo 24. Değişkenlere Göre Gelir Durumu Arasındaki Farklar	72
Tablo 25. Araştırma Bulguları.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

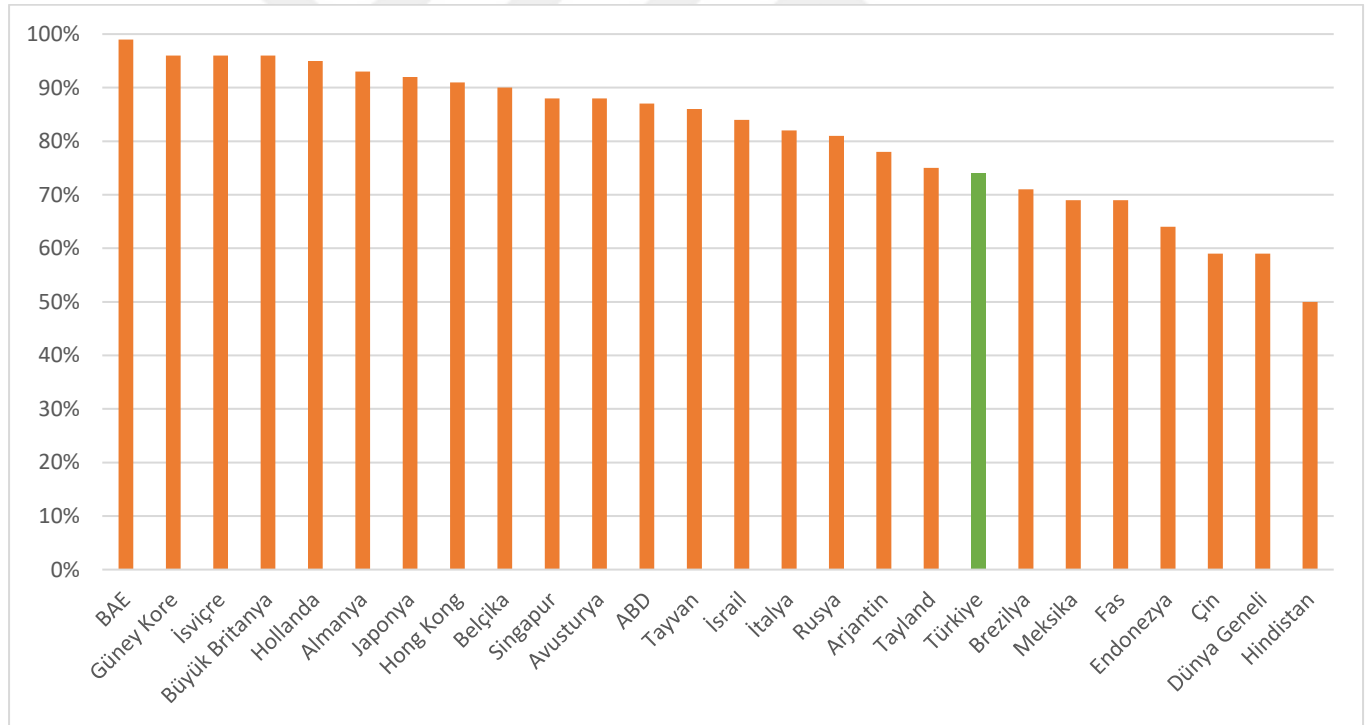
Şekil 1	: İnternet Penetrasyon Oranı	1
Şekil 2	: Sosyal Medya Penetrasyon Oranları	2
Şekil 3	: Hizmet Pazarlamasının Bileşenleri.....	6
Şekil 4	: Bütüncül Pazarlama Yaklaşımı	7
Şekil 5	: Berry'nin İçsel Pazarlama Modeli	10
Şekil 6	: Grönroos'un İçsel Pazarlama Modeli.....	11
Şekil 7	: İçsel Pazarlamanın Meta Modeli	13
Şekil 8	: İçsel Pazarlama Konseptiyle İşyerinde Mutluluk İnşa Etmek.....	14
Şekil 9	: Servis Yönetim Modeli.....	15
Şekil 10	: Mobley'in İşten Ayrılma Modeli.....	20
Şekil 11	: Sosyal Medya Sınıflandırması 2.....	25
Şekil 12	: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	31
Şekil 13	: Teknoloji Kabul Modeli (1986).....	33
Şekil 14	: Teknoloji Kabul Modeli (1989).....	34
Şekil 15	: Teknoloji Kabul Modeli (1993).....	35
Şekil 16	: TKM 2	36
Şekil 17	: TKM 3	37
Şekil 18	: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi	39
Şekil 19	: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2	40
Şekil 20	: Araştırma Modeli.....	42
Şekil 21	: Katılımcıların Kullandığı Kurumsal Sosyal Ağlar	52
Şekil 22	: Şu anda bulundukları işte çalışma süreleri	53
Şekil 23	: İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayısı	53
Şekil 24	: Katılımcıların Özel Hayatlarında Kullandıkları Sosyal Ağlar	54

KISALTMALAR

TKM	Teknoloji Kabul Modeli
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
TKM 2	Teknoloji Kabul Modeli 2
TKM 3	Teknoloji Kabul Modeli 3
TKKBM	Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli
TKKBM 2	Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2
PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
CR	Bileşik Güvenirlilik
ÇOV	Çıkarılan Ortalama Varyans
HTMT	Heterotrait-Monotrait
SRMR	Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık
KD	Kullanım Davranışı
KDEN	Kullanıma Devam Etme Niyeti
İT	İş Tatmini
ÇB	Çalışan Bağlılığı

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girişiyle birlikte dünya daha bağlantılı bir yer haline gelmiştir. Farklı şehirlerdeki hatta farklı ülkelerdeki kişiler bilgi ve belge paylaşımını anında yapabilmekte imkanına ulaşmıştır. 2020 yılı Ekim ayı itibariyle dünya genelinde internet penetrasyon oranı %60'a, internet kullanıcı sayısı ise 4,66 milyara yükselmiştir (We are Social ve Hootsuite, 2020). Fakat ülkelere ve bölgelere göre bu rakamlar farklılık göstermektedir. Örneğin Orta Afrika'da internet penetrasyon oranı %34 iken, aynı oran Kuzey Avrupa için %95'tir (We are Social ve Hootsuite, 2020). Türkiye'de ise Ocak 2020 itibariyle internet penetrasyon oranı %74, toplam internet kullanıcısı ise 62 milyonun üzerindedir (We are Social ve Hootsuite,2020).

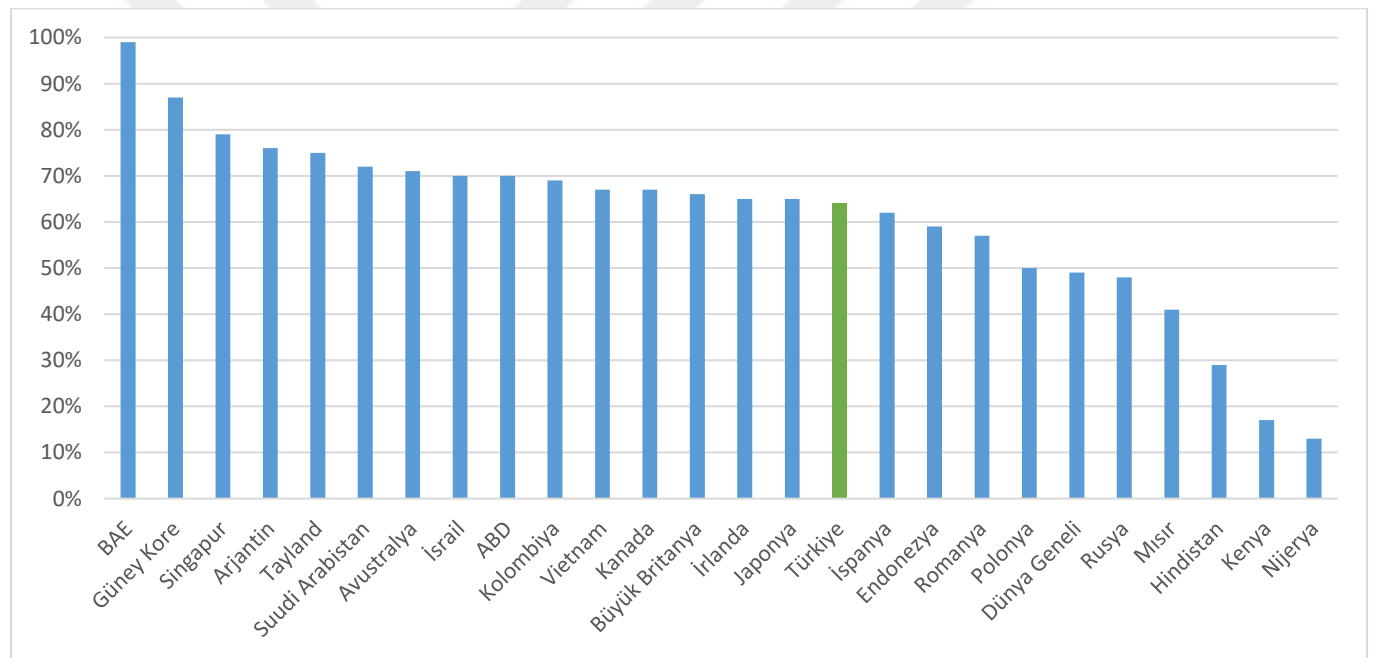


şekil 1: İnternet Penetrasyon Oranı

Kaynak: Hootsuite ve We are Social. (2020). Digital 2020: October Global Statshot. (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

İnternetle birlikte haberlerin yayılma hızı da katbekat artmış ve geleneksel medyanın yerine geçecek farklı araçlar türemiştir. Bu araçların en önemlilerinden biri şüphesiz son 10 yılda ciddi

bir atılım gösteren sosyal medyadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya genelinde 4,14 milyara ulaşmıştır (We are Social ve Hootsuite, 2020). Bu rakam, dünyadaki tüm insanların yarısından fazlasının aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 926 milyon aktif sosyal medya kullanıcısıyla Çin, %99'luk sosyal medya kullanım oranıyla Kuveyt dünyada bu alanlarda lider olarak bulunmaktadır. Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakla beraber, bu rakamın 2025 yılında 71 milyonun üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020).



Şekil 2: Sosyal Medya Penetrasyon Oranları

Kaynak: Hootsuite ve We are Social. (2020). Digital in 2020. (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2020)

<https://wearesocial.com/digital-2020>

Kurumsal açıdan bakıldığında ise şirketlerin kurdukları sosyal ağların kullanımı giderek artmaktadır. Şirketler, bu tarz sosyal ağları genellikle iki şekilde kullanmaktadır: Halk, müşteriler, tedarikçiler gibi dışsal paydaşlarla organizasyonel iletişimi sağlamak ve çalışanlarla etkileşimi sağlayarak iç iletişimi artırmak (Leonardi vd., 2013).

İç iletişim, sağlam bir kurum kültürü oluşturma ve bunu tüm şirket çalışanlara yayma noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde çalışanlar dinamik ve sürekli değişen bir

ortamda çalışmaktadır. Bu ortam, iç iletişimi daha önemli hale getirmekle birlikte; dikkatlice planlanması ve yönetilmesi gereken karmaşık, geniş ve zorunlu bir duruma da getirmektedir (Sedej ve Justinek, 2013).

Şirketlerin, iç iletişimlerinde yeni araçlara adapte olmaya her zamankinden daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Tüm kuşaklar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre çalışanların yüzde 80'i dijital olarak etkin bir şirkette çalışmak istediğini belirtmektedir (Kane vd., 2015). Yapılan bir araştırmaya göre şirketteki çalışanların %73'ü haftada en az bir kere iş birliği araçlarını, %66'sı haftada en az bir kere sosyal medya araçlarını iş arkadaşlarıyla iletişime geçmek için kullanmaktadır (Hootsuite ve We are Social, 2020). Bu noktada dijitalleşme yolunda atılacak adımlar şirketler için elzem olmaktadır.

Literatürde kurumsal sosyal ağları ve içsel pazarlamayı ayrı ayrı inceleyen birçok çalışma bulunmakla beraber ikisini ilişkilendirip bir arada inceleyen çalışma sayısı çok azdır. Bu sebeple kurumsal sosyal ağların içsel pazarlama üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı konusu hala belirsiz kalmaktadır.

Bu çalışmada kurumlar için önem arz eden “Kurumsal sosyal ağ kullanımı iş tatminine etki eder mi?” ve “Kurumsal sosyal ağ kullanımı çalışan bağlılığına etki eder mi?” sorularına cevap aranmaktadır. Literatüre bakıldığında bu araştırma sorularına cevap veren çalışma sayısı çok kısıtlıdır. Literatürde bulunan bu boşluğun giderilmesi ve gelecek çalışmaların faydalanabileceği bir kaynak olması amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı, kurum içinde çalışanlar tarafından kullanılan kurumsal sosyal ağların içsel pazarlamaya elemanlarından iş tatmini ve çalışan bağlılığına etkisinin Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (TKKBM) yardımıyla araştırılmasıdır. TKKBM'nin performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve kullanım davranışı değişkenlerine iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri de eklenerek kurumsal sosyal ağların içsel pazarlamaya etkisi araştırılmıştır.

Araştırma, beş ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda literatür, araştırma önermeleri ve araştırma hipotezleri ele alınmıştır. Bu kısımda içsel pazarlama, kurumsal sosyal ağlar ve Teknoloji Kabul Modelleri hakkında detaylı bir inceleme bulunmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın tasarımı ve metodolojisi anlatılmıştır. Araştırma modeli, değişkenleri ve hedef kitlesi gibi

araştırmanın özüne ait temel bilgiler bu kısımda bulunmaktadır. Üçüncü bölümde yapılan araştırmanın bulguları paylaşılmıştır. Bu bölüm yanıt vermeme yanlılığı testinden grup farklılığı testine kadar yapılan analizler sunulmuştur. 282 kişiyle Adgager ve Google Formlar platformu üzerinden yapılan anketler açıklanmış, anket sonuçları yorumlanmıştır. Ardından tartışma kısmında bu araştırmanın bulguları, benzer geçmiş araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılmış, benzer ve farklı çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak sonuç kısmında çıkarımlar ve araştırmanın kısıtları paylaşılmış, gelecek çalışmalara önerilerle de çalışma sonlandırılmıştır.



2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. İçsel Pazarlama

2.1.1. İçsel Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

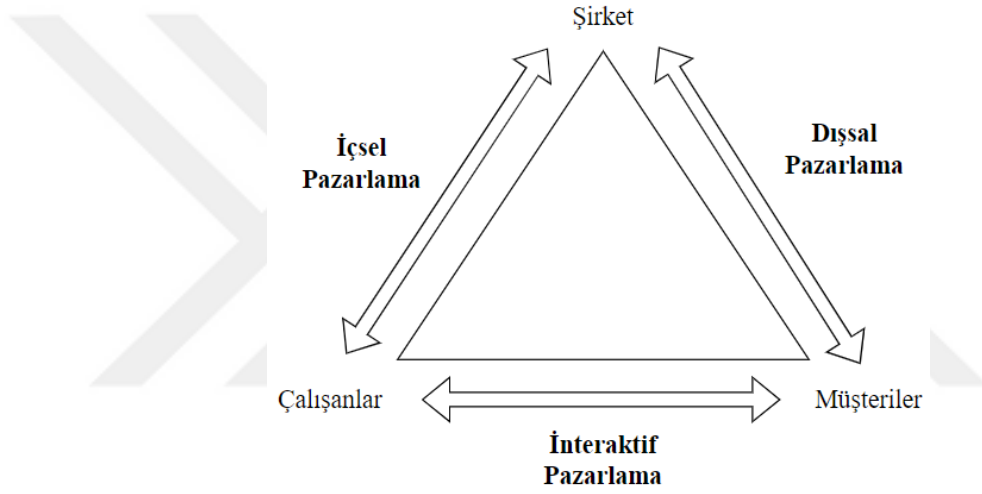
İçsel pazarlama kavramı, ilk olarak Berry, Hensel ve Burke tarafından 1976 senesinde şirket çalışanlarının müşterilere sürekli olarak kaliteli hizmet sağlaması amacıyla ileri sürülmüştür (Rafiq & Ahmed, 2000). 1978 yılında Berry, Thompson ve Davidson tarafından incelenmiştir. Ardından 1979 yılında Murray tarafından ele alınmıştır.

Literatürde içsel pazarlamanın tanımı konusunda tam olarak bir fikir birliği bulunmasa da içsel pazarlama kavramı, "Çalışanları iç müşteriler olarak ele almak, şirket içinde yapılan işleri ürün olarak görmek ve organizasyonun hedeflerine ulaşmaya çalışırken bu iç müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetler sunmaya çalışmak" olarak tanımlanmaktadır (Berry, 1984). İçsel pazarlama, dış müşterilere başarılı bir pazarlamada yapabilmek için anahtar olarak görülmektedir (Greene, Walls ve Schrest, 1994).

İçsel pazarlama unsurları Foreman ve Money (1995) tarafından vizyon, ödül ve gelişim olmak üzere üçe ayrılmıştır. Vizyon, şirketin ilerleyen zamanlarda gelmek istediği noktanın çalışanlarla açık bir şekilde paylaşılmasını; ödül, çalışanların gerçekleştirecekleri performanslarına göre belli ödüller kazanabilmesini; gelişim ise çalışanların yeniliklere uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri için uygun eğitim ve gelişim ortamının sağlanmasını ifade etmektedir. Bu üç boyut, çalışanların müşteri odaklılıklarını ve verimlerini artırmalarını sağlamak için motivasyon sağlayan unsurlar olarak görülmektedir.

İçsel pazarlamayı da kapsayan pazarlamanın önemli kavramlarından biri de hizmet pazarlamasıdır. Şekil 3'te görüldüğü gibi servis pazarlaması şirket, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere üç ana ayağa oturur. Hizmet pazarlaması, 4 P'yi kullanarak müşteriye karşı yapılan geleneksel pazarlamanın yanında interaktif pazarlama ve içsel pazarlamayı da kapsamaktadır (Kotler vd., 2018). Şirket ve çalışanlar arasındaki ilişki içsel pazarlama, şirket ve müşteriler arasındaki ilişki dışsal pazarlama, çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişki ise interaktif pazarlama olarak adlandırılır. İçsel pazarlama, müşteriye hizmet veren çalışanların daima müşteri odaklı olmasını, çalışanların bir ekip olarak müşteriye hizmet vermek için yönlendirilmeleri ve motive

edilmeleri gerektiğini savunur. Çalışanların şirkete ve yaptıkları işe inanmaları, müşteriye karşı tutumlarını da iyileştirecektir. Bu bakış açısıyla içsel pazarlama, dışsal pazarlamadan önce gelmektedir. İnteraktif pazarlamada servis kalitesi yüksek oranda alıcı ve satıcı arasındaki hizmet alımı sırasındaki ilişkiye dayanır. Ürün pazarlamasında ürünün nasıl alındığının çok büyük bir önemi yoktur ama konu servis pazarlaması olduğunda hizmetin elde edilme aşaması büyük bir önem kazanmaktadır.

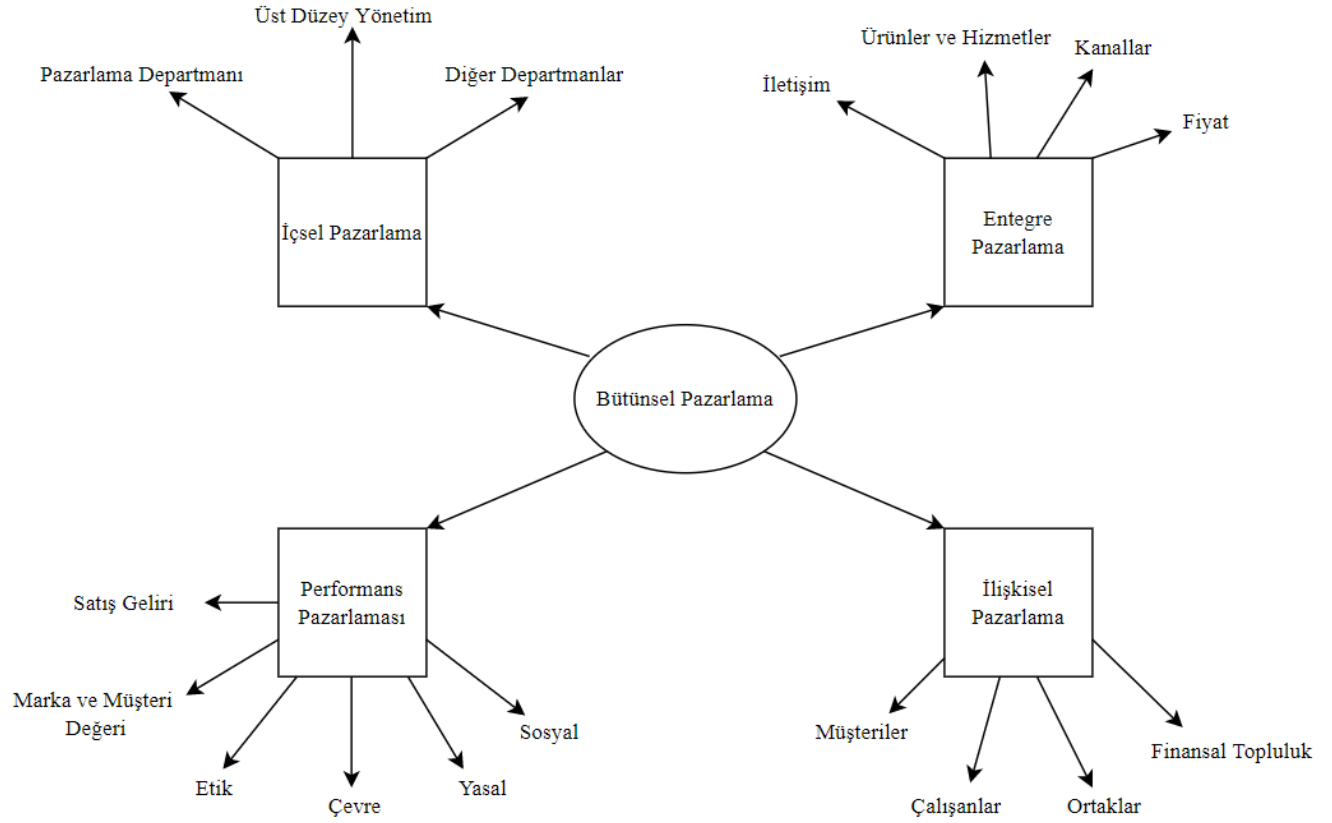


Şekil 3: Hizmet Pazarlamasının Bileşenleri

Kaynak: Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson. s.260.

Varey (2002), içsel pazarlamanın bir iç ilişki yönetimi olduğunu belirterek karşılıklı iş birliği ve içsel pazarlamayı başarı çerçevesinde ilerleyen bütüncül bir süreç olarak ele almıştır. İçsel pazarlama, Kotler ve Keller (2006) tarafından ise müşteri memnuniyetini sağlamak için şirket çalışanlarının eğitimi, gelişimi, motivasyonu ve ücretlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi Kotler ve Keller (2011), içsel pazarlamayı bütüncül pazarlamanın dört ana başlığından biri olarak ele almışlardır.



Şekil 4: Bütüncül Pazarlama Yaklaşımı

Kaynak: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. s.35.

2.1.2. İç Müşteri Kavramı

Müşteriler, iç müşteriler ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Şirketten hizmet alan ve bunun karşılığında bir ücret ödeyen kişiler dış müşteriler olarak adlandırılırken, şirketin kendi çalışanları ise iç müşteriler olarak isimlendirilmektedir. İç müşterilere ve dış müşterilere yapılan pazarlama ve kullanılan araçlar farklı olsa da amaçları aslında tektir: Şirkete daha fazla para kazandırmak ve kârını artırmak.

İç ilişkileri sağlam ve güçlü olmayan bir şirketin müşterileriyle kurduğu dış ilişkilerinin de sağlam olması beklenemez. Gummesson (2000) iç ilişkileri kazan-kazan olgusuyla değerlendirmektedir. Bu olguya göre şirket ve şirketteki çalışanlar birbirlerine karşılıklı olarak fayda sağlama amacı güderler. Şirket, çalışanları için güvenli bir ortam ve iyi imkanlar sağlarken;

Çalışanlar da şirketlerinin daha fazla kar etmesi için ellerinden gelen çabayı gösterirler. Bu sayede hem mutlu çalışanlar hem de kârlı şirketler ortaya çıkmış olur.

şirket çalışanlarının hizmet üretimindeki rolü çok büyüktür, bu yüzden hizmet işletmelerinin en önemli kaynağı olarak görülürler (Cooper ve Cronin, 2000). Dolayısıyla, müşteri tatmini ve sadakati sağlayabilmek için atılması gereken ilk adımlardan biri içsel müşterilerin tatminini sağlamak, beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktır (George, 1990).

2.1.3. İçsel Pazarlamanın nemi ve Amaçları

Hizmet sektöründe üretilen değer, ürün gibi somut bir olgu değildir. Sunulan hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. şirket çalışanları müşterilerle bire bir etkileşim halinde olduğundan dolayı organizasyonel hizmetin kalitesi, şirket çalışanlarının davranış ve tutumundan direkt olarak etkilenmektedir. Bu noktada özellikle hizmet sağlayan kurum ve kuruluşların içsel pazarlamaya daha çok dikkat etmesi gerekmektedir (Tsai & Wu, 2011).

Wagenheim ve Anderson (2008), ihtiyaçları ve beklentileri karşılanan i müşterilerin dış müşteri odaklılıklarının artacağını belirtmekte ve bu unsurun dış müşterileri memnuniyetini sağlamak için önemli bir paya sahip olduğunu söylemektedir. Bu açıklamanın tam tersi de desteklenmektedir. Mutsuz, motivasyonu düşük ve isteksizce çalışan kişilerin dış müşteri tatminini olumsuz yönde etkiledikleri, şirketin yaptığı pazarlama faaliyetlerinin verimini dşrecekleri belirtilmektedir (Cooper ve Cronin, 2000). İşletmenin çalışanlardan beklentisi müşteri odaklı bir anlayıştır. Çalışanlar ise bunun karşılığında şirketlerden isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasını beklerler (Proctor, 2010).

İçsel pazarlamanın amacı, çalışanları müşteri bilinci, pazar yönelimi ve satış zihniyetine motive olacak şekilde yönlendirmektir. Pazarlama benzeri bir i yaklaşım ve pazarlama benzeri faaliyetleri dahili olarak uygulamak, çalışanları yalnızca daha iyi performans gösterme konusunda motive etmeyecek, aynı zamanda çalışanların daha satış odaklı olmalarını sağlayacaktır (Grönroos, 1981). Çalışanları, şirketin en değerli varlıkları olarak görerek ve bir i müşteri gibi davranarak pazarda rekabet avantajı kazanmak içsel pazarlamanın amacıdır (Papazolomou-Doukakis, 2002). İçsel pazarlamanın temel amaçlarından biri de çalışanlara kendilerini değerli hissettirmektir. şirketin, çalışanların ihtiyaçlarına ve isteklerine önem verdiğini ve kayıtsız kalmadığını

göstermektedir. İçsel pazarlama kavramı bir şirkette başarıyla uygulandığı takdirde “iş motivasyonu, örgütsel bağlılık, işe katılım ve iş tatmini” şeklinde olumlu tutumlara dönüşmektedir (Ewing & Caruana, 1999).

İçsel pazarlamanın belli başlı diğer amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Varey & Lewis, 1999):

- Şirketteki kalifiye çalışanların kuruma sadakatini artırmak için kurumsal ve kişisel yönlendirmeler yapmak,
- Çalışanların yönetimle ilişkilerini sağlamlaştırmak ve çalışan motivasyonunu artırmak,
- Rekabetçi bir hizmet sunma amacıyla, değişen ve gelişen çevreye ayak uydurarak yönetim anlayışını güçlendirmek,
- Sorgulayan, kendini geliştiren ve inisiyatif alan çalışanlar oluşturmak,
- Verimliliği artırmak.

İçsel pazarlama, çalışanların kişisel hedeflerinin kurum stratejileriyle örtüşmesine dikkat edilmesini önermektedir. Bu yüzden çalışanların rutin olarak yaptıkları aktivitelere ek olarak, iş planlama süreçlerine de dahil edilmesi önem arz etmektedir. Bu sayede, çalışanlar örgütün genel hedefleriyle kendi kişisel hedeflerinin ne derece örtüştüğünü daha iyi kavrayabilir ve bu ilişkinin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair fikir sahibi olabilir (Keller, Lynch, Ellinger, Ozment, & Calantone, 2006).

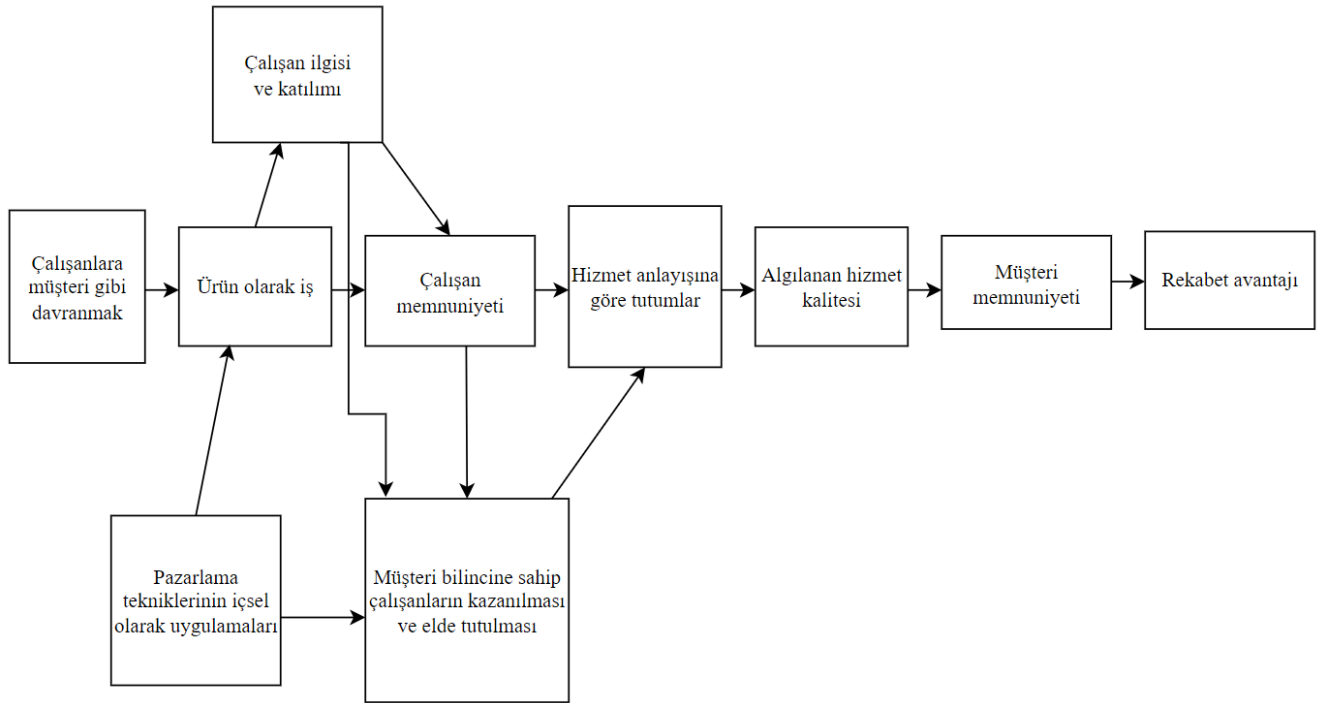
Örgütler, çalışanları tatmin edecek bir iş alanı sunmalı, bu sayede onların sadakatini kazanmaya çalışmalıdır. Bu amacın tam olarak başarıyı sağlayabilmesi için insan kaynakları ve pazarlama departmanları yakın olarak çalışmalıdır. Her ne kadar görünüşte insan kaynakları ve pazarlama birbirinden uzak görünse de içsel pazarlamada başarıya ulaşmak bu iki departmanın beraber çalışması sonucunda gelecektir (Farias, 2010).

2.1.4. İçsel Pazarlama Modelleri

Literatürde birçok içsel pazarlama modeli bulunmaktadır. Bunlardan üç tanesi öne çıkmaktadır: Berry’nin 1981 yılında geliştirdiği model, Grönroos’un 1981 yılında oluşturduğu model ve Ahmed ve Rafiq’in 2002 yılında ortaya koydukları model.

Berry'nin modeli, çalışanlara müşteri gibi davranmanın çalışanları daha müşteri odaklı hale getireceğini, daha müşteri odaklı olan çalışanların da müşterilerine daha iyi hizmet sunacağını belirtmektedir. Bu sayede de firma, pazarda daha rekabetçi bir konuma gelebilmekte ve rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır.

Ek olarak model, çalışanlara müşteri gibi davranmanın, şirketin herhangi bir diğer ürünü gibi ele alınmasını ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine dikkat edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu sebeple, işleri bir ürün olarak ele almak ve değerlendirmek, insan kaynakları açısından yeni bir bakış açısı gerektirir. Bu yeni bakış açısında potansiyel çalışanları cezbetmek ve halihazırdaki çalışanları elde tutup motivasyonlarını artırmak başlıca hedeflerden biri olmalıdır.



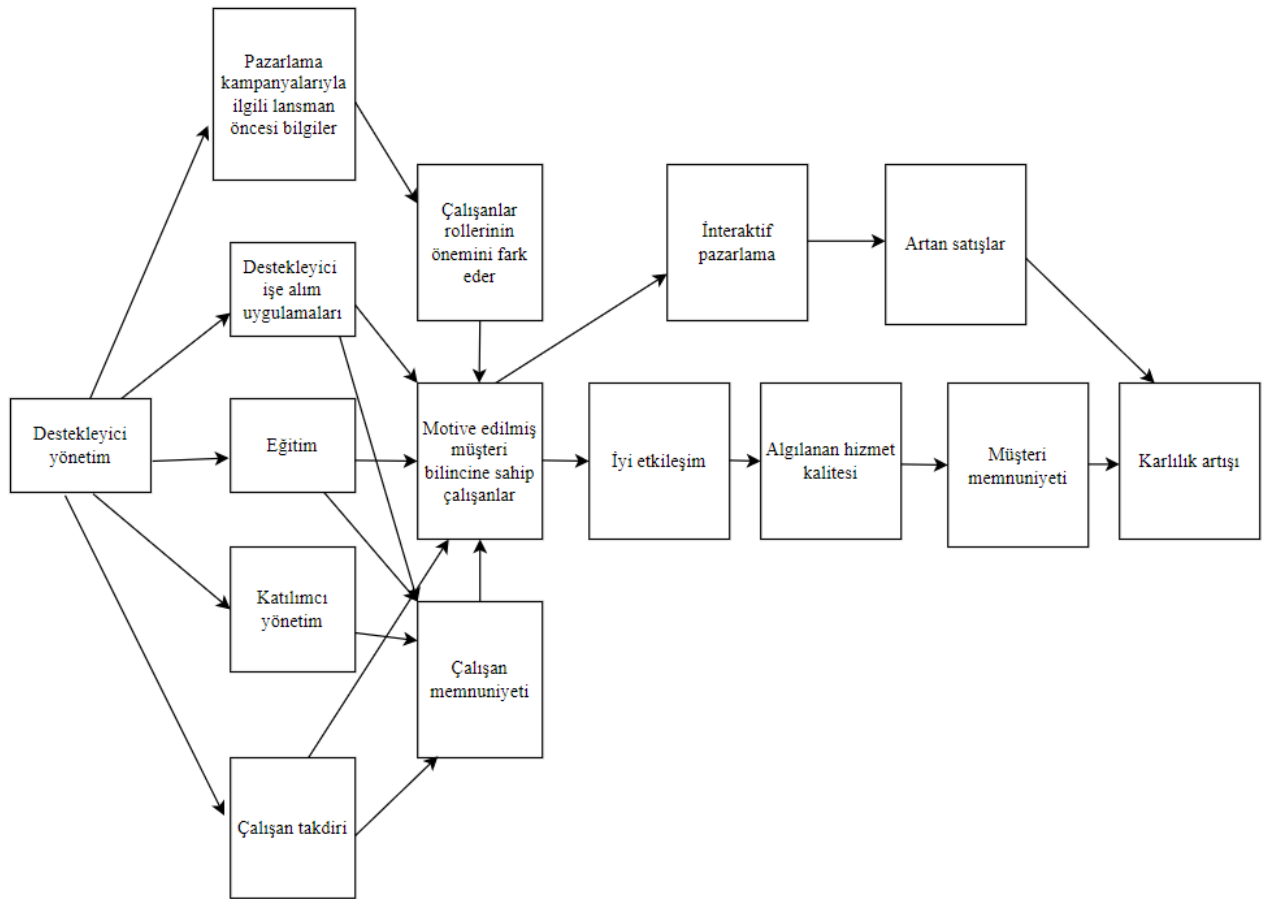
Şekil 5: Berry'nin İçsel Pazarlama Modeli

Kaynak: Berry, L. (1981), "The Employee as Customer", Journal of Retail Banking, 30(3), s. 25-28.

Bir diğer içsel pazarlama modeli Grönroos'a aittir. Grönroos modelinin ana elemanı motive olmuş ve müşteriye en üst düzeyde hizmet sunma bilincine sahip çalışanlardır. Modele göre, yalnızca motive olmuş ve müşteri bilincine sahip çalışanlar interaktif pazarlama fırsatlarından yararlanabilir, satışları ve karı artırabilir. Grönroos, çift yönlü iletişimi firmanın her alanında

geliştirerek, satış ekibi ve destek ekibi arasında koordinasyon sağlayarak firmaların daha motive personeller elde edebileceğini belirtmekte ve içsel pazarlamayla dışsal müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabileceğini ortaya koymaktadır (Ballantyne, 2000).

Model, çalışanların çabalarının üst yönetim tarafından desteklendiği durumda iş tatminlerinin artacağını, daha motive olmuş ve müşteri bilinciyle hareket edeceklerini belirtmektedir. Ek olarak, çalışanlara yaptıkları hizmetin firma için önemi iyi anlatılmalı ve dış müşteriye yapılan pazarlama çalışmaları hakkında detaylı bilgi verilmelidir.



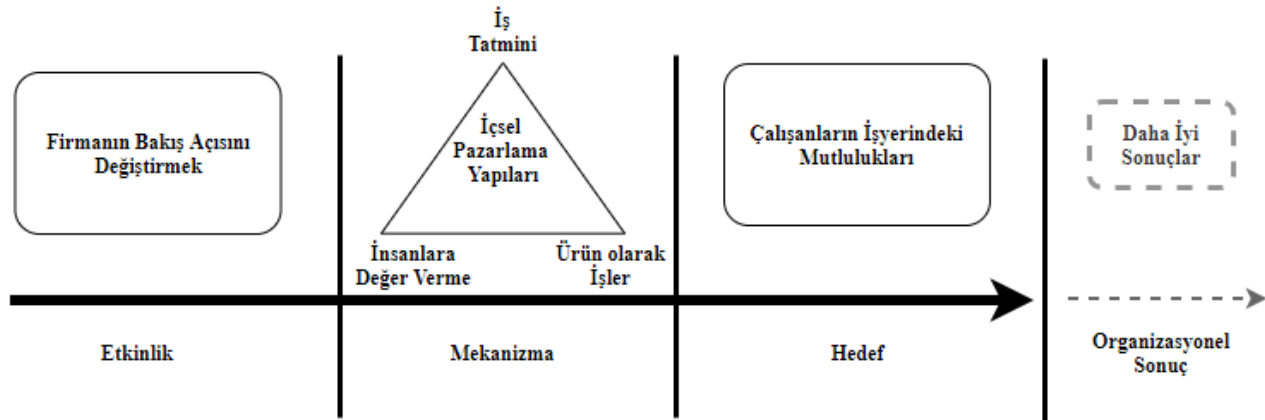
Şekil 6: Grönroos’un İçsel Pazarlama Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1981), "Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory", in Marketing of Services, Donnelly, J.H and George, W, Chicago: American Marketing Association Proceedings series, s. 236-8.

Berry'nin ve Grönroos'un modellerinden yola çıkan Ahmed ve Rafiq, 2002 yılında her iki modelin de eksikleri olduğunu belirtmiş ve bu iki modelin birleşiminden oluşan bir model önermiştir. Ahmed ve Rafiq, Berry'nin modelinin pazarlama yaklaşımı dışında çalışanları motive edecek unsurların bulunmadığını; Grönroos'un modelinde ise çalışan motivasyonunda pazarlama yaklaşımının eksik olduğunu öne sürmektedir.

Yeni modelde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi detaylandırılmış bir takım yeni özellikler bulunmaktadır. Kârın ağızdan ağıza pazarlama ile artırıldığını savunur. Ek olarak, çalışan memnuniyetinin katılımcı yönetim, çalışan takdiri ve yeterli düzeyde eğitim ile de ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Ürünler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlandığı gibi, işler de çalışan memnuniyetini artırmak üzere tasarlanmalıdır. İstenilen düzeyde kâr ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için pazarlama ekipleriyle müşteriye dokunan çalışanların sürekli iletişim halinde olması çok önemlidir.

Vasconcelos, içsel pazarlamanın rolünü “İş Yerinde Mutluluk (Happiness in the work place, HWP)” adı verilen yeni bir yaklaşımla genişletmiş ve “İş Yerinde Mutluluk” hedeflerine nasıl ulaşılacağını anlatan bir çerçeve çizmiştir.

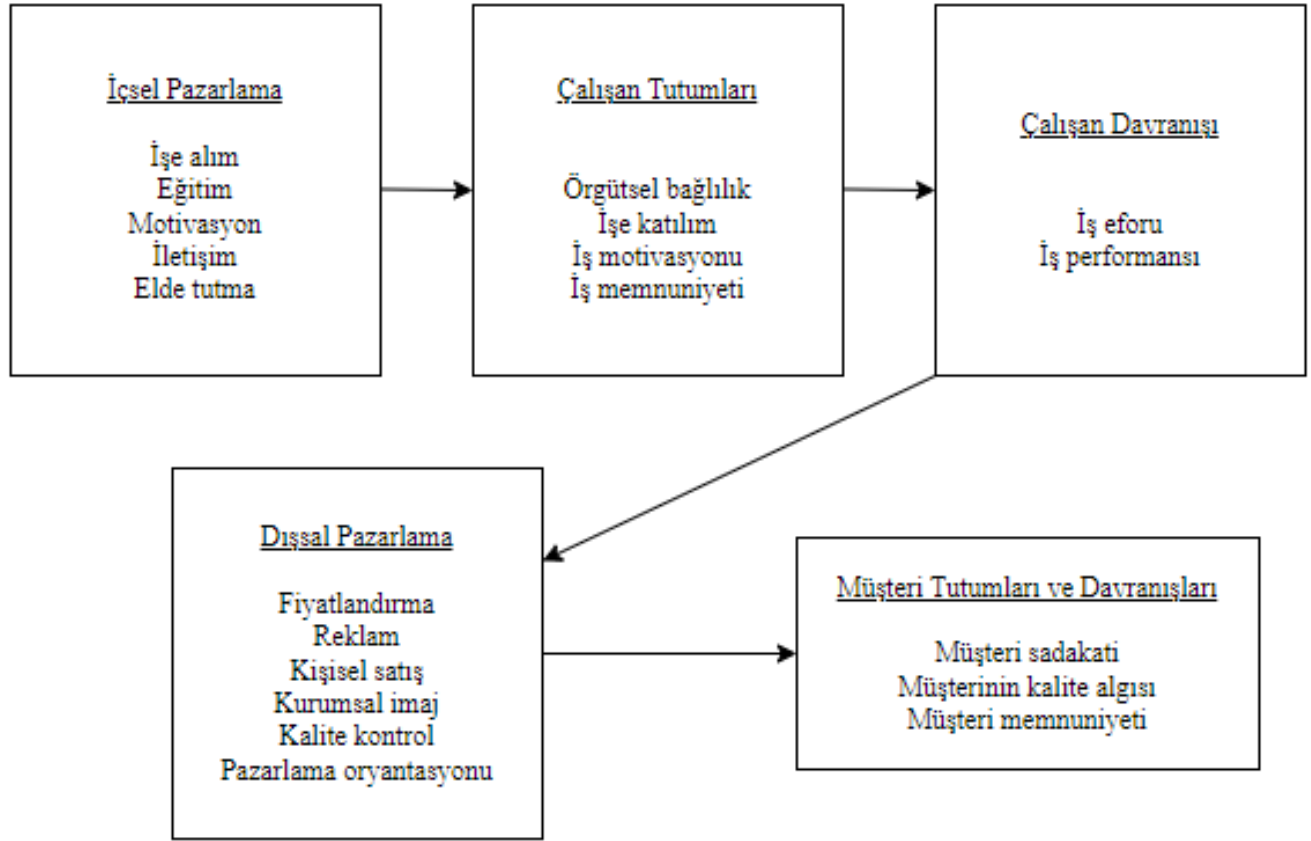


Şekil 8: İçsel Pazarlama Konseptiyle İşyerinde Mutluluk İnşa Etmek

Kaynak: Vasconcelos, A.F. (2008), "Broadening even more the internal marketing concept", European Journal of Marketing, 42(11-12), s. 1246-1264.

Tansujah ve diğerlerinin çalışması (1988), sağlam bir çalışan katılımına odaklanan ve yüksek müşteri bilincine sahip çalışanlar oluşturmayı hedefleyen bir modeldir. Bu modelde içsel pazarlama ve dışsal pazarlama yönetimi birbirine entegre edilmeye çalışılır ve bu şekilde bir yönetimin daha olumlu müşteri tutum ve davranışını sağlayacağı öne sürülür.

Modelde içsel pazarlama, çalışan tutumları, müşteri tutumları ve davranışları, çalışan davranışı ve dışsal pazarlama olmak üzere beş ana bileşen bulunmaktadır. Modele göre, bir içsel pazarlama aktivitesi dışsal pazarlama aktivitelerine doğrudan etkisi olan çalışanların davranışını etkiler. Dışsal pazarlama başarısı da modeldeki ana unsurlara yansır.



Şekil 9: Servis Yönetim Modeli

Kaynak: Tansujah, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1), s. 31-38.

2.1.5. İçsel Pazarlama Bağlamında İş Tatmini

Çalışanlar, fiziksel ve zihinsel kapasiteleri doğrultusunda işyerinde kendilerinden beklenen işleri yapmaya çalışırlar. Zamanla yaptıkları işe karşı birtakım tutumlar beslerler. Bu tutumların ve duyguların olumlu yönde seyretmesi ve mümkün olduğunca en üst seviyede tutulması şirket için önemli bir unsurdur. Bu tutumlar çalışanın performansına direkt olarak etki etmektedir. Çalışanların performansı da şirket performansına ve karlılığına doğrudan etki ettiği için şirketler bu yönde çalışmalar yapmaktadır.

İş tatmini için literatürde çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Locke (1976) iş tatmini, kişinin işinden veya iş deneyimlerinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum olarak

tanımlamaktadır. Shiu ve Yu (2010) ise iş tatminini, çalışanların yaptıkları işten beklentileri ile şirketleri tarafından kendilerine sunulanlar arasındaki fark olarak değerlendirmektedir. Arnett, Laverie ve Mclane'e (2002) göre ise iş tatmini, iş görenlerin yaptıkları işler için beslediği duyguları ifade eder. Çalışanların işten elde ettikleri, beklentilerinden ne derece yüksekse çalışanların iş tatmini de o derece yüksek olmakta ve pozitif tutum sergilemektedir. Eğer çalışanların beklentileri elde ettiklerinden düşükse, bu durumda çalışanlarda olumsuz tutum oluşmakta ve iş tatminsizliği olmaktadır (Saari ve Judge, 2004). Porter (1962) iş tatminini, iş ihtiyaçlarının karşılanma derecesi ve bu tatminin çalışan tarafından algılanma derecesi olarak ifade etmektedir. Weiss'e (2002) göre iş tatmini, çalışanın işi veya iş şartları hakkında yaptığı olumlu ya da olumsuz yargılardır.

Bu sebeple iş tatmini, sadece duygusal bir durum veya duygusal bir tepki değil, aynı zamanda duygusal bir durumun değerlendirmesidir. Dolayısıyla iş tatmini, bir çalışanın işi hakkında ne hissettiğinin ve işinin çeşitli yönleri hakkında ne düşündüğünün bir birleşimidir.

İş tatmini iç tatmin ve dış tatmin olarak ikiye ayrılmaktadır (Chang ve Chang, 2007). İç tatmin, yaptığı işin çalışan üzerinde oluşturduğu tutumsal ve duygusal tatmin düzeyidir. Dış tatmin ise, işte sağlanan güzel bir çalışma ortamı, maaş seviyesi ve yan haklar gibi diğer kısımları içermektedir.

İş tatmini zaman içinde değişkenlik gösterebilmektedir. Çalışanın beklentilerine ve elde ettiklerine göre iş tatmini artabilir veya azalabilir. Jeon ve Choi (2012), iç müşterilerin tatmininin dış müşteri tatmini olumlu yönde desteklediğini belirtmektedir.

Bir örgütte çalışanların iş tatmini yüksek düzeyde olduğu takdirde, çalışanlar dış müşterilerin isteklerini karşılamak için daha istekli çalışmaktadır. Çalışanlarının iş tatmini yüksek olan işletmelerin dış müşterilerinin memnuniyeti de ciddi derecede artmaktadır (Chen & Wu, 2014).

İş tatminini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Literatürde birçok farklı araştırmacı birçok farklı faktörün iş tatminini etkilediğini belirtmiştir. Spector'a (1985) göre ücret, terfi, denetim, yan haklar, ödüller, çalışma prosedürleri, iş arkadaşları, işin doğası ve iletişim olmak üzere dokuz adet iş tatmini belirleyicisi vardır. Smith vd. (1969) iş tatmin düzeyini ölçmek için bir ölçek geliştirmiş ve iş tatmini için işin doğası, ücret (tazminat ve yan haklar), yönetici tutumları, iş arkadaşlarıyla ilişkiler ve terfi fırsatları olarak beş faktör belirlemiştir. George ve Jones (2014), iş

tatmini etkileyen faktörleri kişilik, değerler, çalışma koşulları ve sosyal etkiler olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmıştır.

Literatürde iş tatmini üzerine geliştirilen birçok model bulunmaktadır. Bu modeller genel olarak içerik teorileri ve işlem teorileri olarak ikiye ayrılmaktadır. İçerik teorileri genel olarak kişisel ihtiyaç ve istekler gibi içsel faktörleri incelerken, işlem teorileri terfi, ücret gibi dışsal etkenleri incelemektedir. İçerik teorilerinden bazıları şunlardır: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in İki Faktör Teorisi, McClelland'ın İhtiyaç Teorisi ve Alderfer'in ERG Teorisi. İşlem teorilerinden bazıları Vroom'un Beklenti Teorisi, Porter ve Lawler Beklenti Teorisi, Adam'ın Eşitlik Teorisi, Locke'un Hedef Belirleme Teorisi olarak sıralanabilir.

Literatüre bakıldığında iş tatmininin farklı farklı potansiyel sonuçlarının olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: İş performansı, örgütsel bağlılık, verimlilik, çalışan bağlılığı, devamsızlık, çalışan devri, çalışan refahı, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi.

Çalışan refahı bireye odaklanan bir unsurdur. Bir çalışanın iş tatmini, onun kişisel olarak iyi hissetmesiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Ek olarak çalışanların iş tatmini ile yaşamdaki genel tatmini arasında pozitif ve karşılıklı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Judge ve Klinger, 2008: 403).

İş tatmini yüksek olan çalışanlar, yeni fikirler önermeye ve organizasyona katkı sağlamaya daha isteklidirler. Resmi görev tanımlarının dışında inisiyatif alarak ek görevler yaparlar ve iş arkadaşlarını da etkili bir şekilde performans göstermeleri için teşvik ederler (Hewstone vd., 2005: 436).

İlk bakışta mutlu ve iş tatmini yüksek çalışanların iş performanslarının da yüksek olduğu düşünülmektedir ancak literatüre bakıldığında bu iki unsur arasındaki ilişkinin bazı araştırmalarda olmadığı ya da zayıf olduğu, bazı araştırmalarda ise kuvvetli olduğu ileri sürülmüştür. Örneğin en çok atıf alan çalışmalardan birini yapan Brayfield ve Crockett (1955), iş tatmini ile iş performansı arasında zayıf bir ilişki olduğunu ya da hiç ilişki olmadığını ileri sürmektedir (Judge vd., 2001: 377). Lawler ve Porter (1967) ise, çalışan performanslarını ödüllendirmenin iş tatminine yol açtığını savunmaktadır. Ek olarak, Christen ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmaya göre iş performansının iş tatmini üzerinde kuvvetli bir pozitif etkisi bulunmaktadır (2006).

Yaygın olarak kabul edilen görüşe göre, iş tatmini yüksek olan çalışanlar daha kaliteli bir hizmet sunarak daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda bu ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. Hoffman ve Ingram (1992), iş tatmininin hizmet temsilcilerinin müşteri odaklı davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve çalışmanın sonucunda genel iş tatmininin müşteri odaklı davranışla pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Malhotra ve Mukherjee (2004) tarafından yapılan çalışma, iş tatmininin müşteri ile temas halinde olan çalışanların hizmet kalitesi üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu ileri sürmektedir.

Moqbel vd. ise, sosyal ağların kullanımı ile iş tatmini arasında sıkı bir ilişki olduğunu saptamışlardır (2013). Bu araştırmada çalışanların sosyal ağ kullanımları ve iş tatminleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuş, hatta sosyal ağ kullanım oranının artması durumunda daha yüksek bir iş tatminine sahip olunduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırma modeline aşağıdaki hipotez eklenmiştir:

H3: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

İş tatmini ile işe devamsızlık arasında olumsuz bir ilişki olduğuna dair genel bir görüş vardır. İşlerinden memnun olmayan çalışanlar genellikle işlerinde daha fazla devamsızlık yapmaktadır (Hellriegel ve Slocum, 2010). George ve Jones (2014), iş tatmini ile devamsızlık arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu, çünkü işe devamsızlığı etkileyen başka nedenler ve faktörlerin olduğunu belirtmişlerdir.

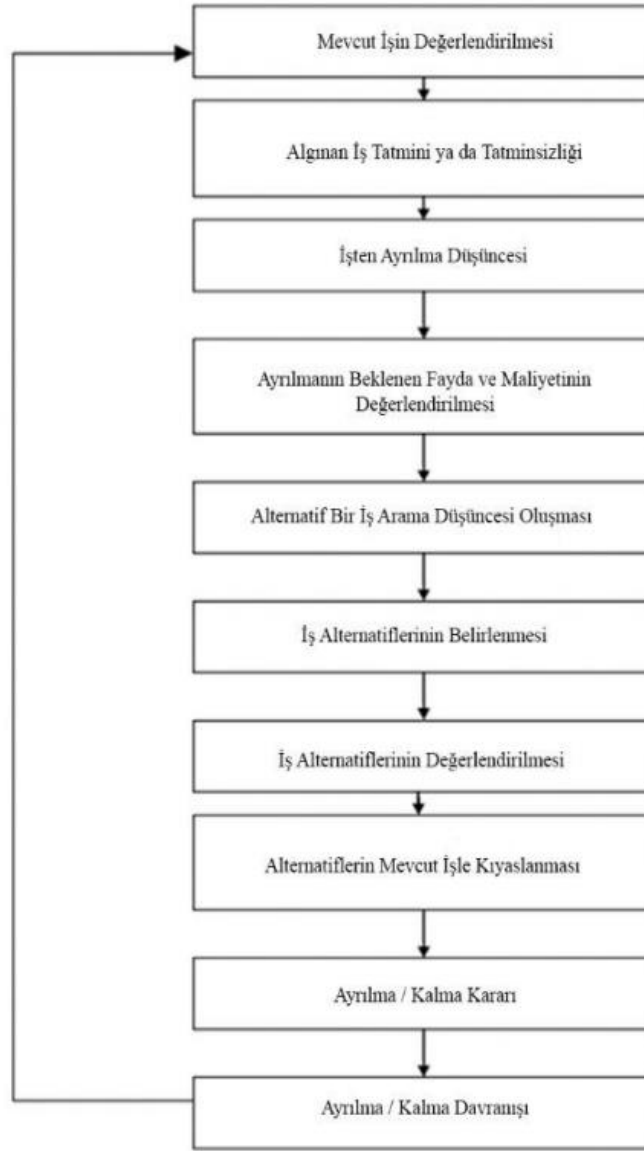
Tablo 1. İşe Gitme Motivasyonunu ve Yeteneğini Etkileyen Unsurlar

İşe Gitme Motivasyonunu Etkileyen Unsurlar	İşe Gitme Yeteneğini Etkileyen Unsurlar
İş tatmini	Hastalık ve kazalar
Organizasyonun devamsızlık politikası	Ulaşım sorunları
Diğer faktörler	Aile sorumlulukları

Kaynak: George, J.M. and Jones, G.R. (2014). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, s.85.

Devamsızlık organizasyon tarafından tamamen ortadan kaldırılamaz ancak kuruluşun politikası tarafından kontrol edilebilir ve yönetilebilir. Yöneticiler, devamsızlığı minimum düzeyde tutmanın yollarını aramalıdır.

İş tatmini ile işten ayrılma arasındaki ilişki genellikle negatif ve orta düzeydedir. İlişki orta düzeydedir çünkü bazen memnun olmayan çalışanlar işlerinden ayrılmazlar ve bazen memnun çalışanlar diğer kuruluşlardaki iyi fırsatlar için halihazırdaki işlerini bırakmayı tercih edebilirler. Yang ve Lee'nin (2009) çalışmasına göre iş tatmini, işten ayrılma niyetinin önemli bir ön göstergesidir. Çalışan devri, organizasyonlar için önemli bir maliyettir. Çalışanların değiştirilmesi, yeni işe alım ve eğitim maliyetlerinin yanı sıra plan ve projelerde gecikmeler, süreklilik kaybı ve hizmet sunumunda aksaklıklar gibi bazı dolaylı maliyetlere de neden olmaktadır (Smith ve Shields, 2013: 191). Mobley (1977) tarafından sunulan işten ayrılma modelinde iş tatmini, işten ayrılma karar sürecinin tamamını ve işten ayrılma ya da işte kalma düşüncesini etkilemektedir.



Şekil 10: Mobley'in İşten Ayrılma Modeli

Kaynak: Mobley, W.H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), s. 237- 240.

2.1.6. İçsel Pazarlama Bağlamında Çalışan Bağlılığı

Çalışanların yaptıkları işin ve bulundukları çevrenin çalışanlar üzerinde birtakım etkileri vardır. Bunlardan bir tanesi de çalışan bağlılığıdır. Çalışan bağlılığı, organizasyonlarda anlamlı iş sonuçları ve performans için önemli ve vazgeçilmez faktörlerden biridir (Harter vd., 2002). İşten

ayrılma durumu, günümüzde çalışanlar arasında daha yaygın hale gelmiştir. Bu nedenle Hugh ve Wei (2006), artan farkındalık ve küreselleşme ile işverenlerin artık çalışan bağlılığına daha çok önem verdiğini belirtmektedir.

Çalışan bağlılığı ile ilgili farklı görüşler olsa da genel olarak bireylerin çalıştıkları organizasyona karşı duydukları olumlu veya olumsuz enerji düzeyleri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, motivasyonel olarak pozitiflik ve tatmin durumunu içeren ve çalışanın işiyle ilgili refahını ifade eden bir kavramdır.

Bakker ve arkadaşları (2008), bağlılığı yüksek olan çalışanların temel özelliklerinin güç, adanmışlık ve örgütte çalışma amacına olan hayranlığı olduğunu ileri sürmüştür. Swathi (2013) ise çalışan bağlılığını, “Bir çalışanın işine, meslektaşlarına ve işyerine, öğrenmeye ve iş performansına istekliliğini derinden etkileyen, pozitif veya negatif duygusal bağlılığının ölçülebilir bir derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Berry ve Morris (2008), birçok şirketin organizasyonuna bağlı çalışanların işlerine daha fazla ilgi göstererek diğerlerinden daha iyi performans gösterdiğini algıladığını belirtmektedir. McKinnon (2015) ise, bağlılığı yüksek olan bir çalışan oluşturulmasının artık hem özel sektördeki hem de kamu sektöründeki birçok kuruluş için birincil endişe kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Üst yönetime olan inanç, diğer çalışanlarla olan ilişkiler, çalışanın yaptığı işin niteliği vb. gibi bazı faktörler çalışanın örgütüne bağlılığını etkilemektedir. Ancak, bu unsurlar şirketten şirkete değişebilmektedir. Hugh & Wei (2006), bu faktörlerin kültüre ve sektöre de bağlı olduğunu ve buna göre değiştiğini belirtmiştir. Gupta ve arkadaşları (2015) ise, tüm organizasyonlara uyan standart bir faktör listesi olmadığı görüşündedir. Blazey (2007) de bu faktörlerin organizasyona göre farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Bakker ve arkadaşları (2008), çalışan bağlılığının, iş performansının daha da arttığını gösteren müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığını belirtmiştir.

Cross (2008), bu faktörlerden değer önerisinin en çok endişe duyulan faktör olduğunu algılamıştır. Cross (2008), kendi argümanını doğrulayarak, bir çalışanın kuruluştaki değerli olduğunu hissetmesi durumunda çalışan bağlılığının yükseldiğini açıklamıştır. Üstelik bu duygu, çalışanlar bölüm yöneticileriyle sık sık etkileşime girdiklerinde de artmaktadır. Berry ve Morris (2008) yan haklar ve maaşların çalışan bağlılığını da etkilediğini savunurken, Cross (2008) bu faktörlerin yalnızca

Çalışanlar arasında hak ettiği değeri görmeme nedeniyle memnuniyetsizlik olduğunda önemli olduğunu belirtmiştir.

Markos ve Sandhya Sridevi (2010), diğer faktörlerin yanı sıra, çalışanların katılımını teşvik eden zorlu işlerin verilmesi gerektiğini de savunmaktadır. Mathis ve Jackson (2011), alışan bağlılığını etkileyen faktörlerin son birkaç on yılda tekrar tekrar çalışılmış olmasına rağmen, ağırlıklı olarak tüm çalışmalarda şu sonucu bulmuştur: Çalışanlar mevcut işinden memnun olduğu zaman, kendini tatmin olmuş hisseder ve her zaman organizasyonları için elinden gelenin en iyisini yapmaya istekli olurlar.

Carnegie (2012), MSW Research ile birlikte, çalışan bağlılığını etkileyen operasyonel ve duygusal bileşenleri incelemiştir. 1500 çalışandan oluşan bir örnekleme kapsayan ankette, çalışan bağlılığını etkileyen çok sayıda faktör olsa bile,  önemli itici güç olduğu ortaya ıktı: Birinci kademe yöneticiye bağlılık, st düzey liderliğe güven ve şirket için çalışmaktan alınan zevk. Swathi (2013) iş profili, çalışan kültürü, st yönetime inanç vb. gibi belirli veya kesin hiçbir faktör türünün kişi veya sektör için uygun olmadığını ne sürmektedir. Swathi (2013) tarafından çeşitli faktörlerin kapsamlı bir listesi oluşturulmuştur ve bunlar arasında iletişimin her sektörde merkezde olduğu açıklanmıştır.

Schaufeli ve Salanova (2007) alışan bağlılığının sonuçlarını incelemiştir. Araştırma, bağlılık düzeyi arttıkça örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans düzeyinin de arttığını göstermiştir. Moqbel vd. ise sosyal ağ kullanımının çalışan bağlılığına etkisini incelemişlerdir (2013). Araştırma sonucuna göre sosyal ağ kullanımının çalışan bağlılığı üzerinde direkt olarak pozitif ya da negatif bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak iş tatmini değişkeni, sosyal ağ kullanımı ve çalışan bağlılığı arasında bir düzenleyici değişken olarak çalışmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırma modeline aşağıdaki hipotezler eklenmiş ve test edilmiştir:

H2: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanıma devam etme niyeti, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında iş tatmini, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Ek olarak, bağılılığı yüksek çalışanlar proaktif davranışlar geliştirir, fikirlerini sıklıkla paylaşır ve katılım oranları daha yüksektir ve ayrılma eğilimleri daha düşüktür (Schaufeli ve Bakker, 2004). Bağılılığı yüksek çalışanlar ile yaptıkları işler arasında bir bağlantı vardır, enerjilerini ve emeklerini şirketleri için harcarlar (Schaufeli ve Salanova, 2007).

2.1.7. İçsel Pazarlama, İş Tatmini ve Çalışan Bağılılığı İlişkisi

İçsel pazarlama, iş tatmini ve çalışan bağılılığı, işletmeler için önemli konular arasındadır. Başarıyla uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini de dahil olmak üzere birçok olumlu etkisi vardır. İçsel pazarlama, çalışan memnuniyetinin itici gücü olarak görülebilir (De BruinReynolds, Roberts-Lombard ve de Meyer, 2015).

Şirket performansı ve finansalları açısından önemli belirleyiciler olan bu unsurlar literatürde giderek daha çok araştırılmaktadır. “İçsel pazarlama ile iş tatmini”, “İçsel pazarlama ile çalışan bağılılığı” ve “İş tatmini ile çalışan bağılılığı” arasındaki ilişkileri inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır.

Bu araştırmalar çok büyük bir oranda hizmet sektörü özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda bu üç değişkenin ikili kombinasyonları arasında pozitif ilişkiler bulunduğu görülmüştür. İçsel pazarlama, iş tatmini ve çalışan bağılılığı değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırmalara ayrı ayrı konu olmuşken, bu değişkenler arasında üçlü bağlantıları inceleyen araştırma sayısı literatürde son derece azdır. Yapılan bu çalışma, bu alandaki boşluğu da doldurmayı hedeflemektedir.

2.2. Kurumsal Sosyal Ağlar

2.2.1. Sosyal Medyadan Kurumsal Sosyal Ağlara Geçiş

Sosyal medyanın organizasyonlar içinde iki temel şekilde kullanıldığı görülmektedir. İlk ve daha yaygın olarak incelenen yol, müşteriler ve tedarikçiler gibi dış paydaşlarla kurumsal iletişim içindir. Sosyal medyayı dış paydaşlarla iletişim kurmak için kullanan çoğu kuruluş, çeşitli platformları kapsayan çok yönlü bir stratejiye sahiptir (Piskorski, 2011). Örneğin, Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal ağ sitelerinde kendi hesaplarını açıp iletişim yapmaktadır.

Organizasyonların sosyal medyayı kullandıkları ikinci yol, kuruluş içindeki iç iletişim ve sosyal etkileşim içindir. Bu tezin konusunu da ikinci yol için kullanılan iletişim araçları oluşturmaktadır. Sosyal medyanın dış paydaşlarla olan iletişim için kullanımlarından farklı olarak çoğu kuruluş, iç iletişim için çeşitli işlevleri içeren entegre bir sosyal medya platformu kullanmaktadır (McAfee, 2009). Örneğin, çoğu içsel sosyal medya platformu görünüm, şekil ve işlevsellik açısından Facebook gibi popüler sosyal ağları taklit etmektedir. Ancak platforma entegre olarak genellikle bloglar, sosyal etiketleme ve belge paylaşımının gerçekleştirilebileceği alanlar da bulunabilir. Bu nedenle, bir işletme içinde iletişim için kullanılan sosyal teknolojilerden bahsederken, sosyal ağ oluşturma, mikroblog ve sosyal etiketleme gibi araçlar arasında ayırım yapmak ve bu bireysel araçları entegre bir kurumsal sosyal medya platformunun parçası olarak ele almak daha mantıklıdır.

Tablo 2. Sosyal Medya Sınıflandırması

	Sosyal Varlık/ Medya Zenginliği		
	Düşük	Orta	Yüksek
Yüksek Kendini sunma/ Kendini açma	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (Ör. Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (Ör. Second Life)
Düşük	İş birlikçi projeler (Ör. Wikipedia)	İçerik toplulukları (Ör. YouTube)	Sanal oyun dünyaları (Ör. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59–68.

Yukarıdaki tabloda sosyal medyanın bir sınıflandırılması görülmektedir. Kurumsal sosyal ağlar (Enterprise social networks) bu başlıklar altında sosyal ağ sitelerinin bir parçası olarak incelenmektedir. Aşağıdaki şekilde ise sosyal medyanın farklı bir sınıflandırması bulunmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan kurumsal sosyal ağlar bu sınıflandırmada sol üst kısımda bulunan ilişkisel ağlarda yer almaktadır.



Şekil 11: Sosyal Medya Sınıflandırması 2

Kaynak: Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

Leonardi ve diğerlerinin (2013) yaptığı tanıma göre kurumsal sosyal ağlar aşağıdaki şekilde tanımlanabilir. Bu çalışma kapsamında yapılan anketlerde de kurumsal sosyal ağın tanımı için aşağıdaki açıklama kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal ağlar, şirket çalışanlarına:

- İş arkadaşlarıyla mesajlaşmak veya kurumdaki herkese mesaj göndermek,
- İş arkadaşlarını iletişim kontağı ya da proje üyesi olarak atamak,
- Kendilerine veya başkalarına ait metin ve dosyaları paylaşmak, düzenlemek, sıralamak,

- Kurumdaki herhangi bir çalışan tarafından seçilen, herhangi bir zamanda iletilen, gönderilen, düzenlenen ve sıralanan mesajları, bağlantıları, metinleri ve dosyaları görüntülemek gibi aksiyonları sağlayan web ya da mobil tabanlı platformlardır.

Organizasyonlarda çalışanların yukarıdaki tanımda özetlenen ilk üç faaliyetten birini yapabileceği yaygın olarak uygulanan birçok iletişim teknolojisi vardır. Örneğin, e-posta sayesinde insanlar belirli kişilerle mesaj alışverişinde bulunabilir. Soru-Cevap forumları ve mesaj panoları, insanların diğer kişilere mesaj göndermesine izin verir. Bazı kurumsal araçlar, kişinin mevcut ekip üyelerinin veya geçmiş departman bağlantılarının listelerini otomatik olarak doldururken, bazıları ise çalışanların ekip üyelerini ve iş arkadaşlarını eklemesine ve listelemesine izin verir. Pek çok yeni nesil bilgi yönetim sistemi, insanların, iş arkadaşlarının boş zamanlarında arayabilecekleri ve okuyabilecekleri dosyaları (belgeler, resimler, videolar, vb.) göndermelerine olanak tanır.

Kurumsal sosyal ağları farklı yapan unsur, kullanıcılara bu üç faaliyetin hepsini tek bir yerde yapmasına izin vermesinin yanı sıra, bu faaliyetlerin iş arkadaşlarının gelecekte herhangi bir zamanda görüntülemesi için kaydedilmesi, saklanması ve kullanılabilir olmasıdır (Treem ve Leonardi, 2012). Kurumsal sosyal ağları diğer iletişim teknolojilerinden ayıran iki temel unsur olarak insanlara diğer kişilerin iletişimlerine ilişkin görünürlük sağlaması ve bu iletişimsel eylemlerin görünürlüğünün zaman içinde devam etmesi sayılabilir. Kurumsal sosyal ağlar, iletişimsel eylemlerin görünürlüğünü ve kalıcılığını sağladığından, insanların kuruluş genelinde keşfetme yelpazesini genişletir. Kurumsal sosyal ağların organizasyonlar için sağladığı en önemli olanaklardan biri, sosyal öğrenme için fırsatlar sunmasıdır.

Görünürlük, insanların bilgiyi bulmak için harcamaları gereken çabanın miktarına bağlıdır (Treem ve Leonardi, 2012). Temel düzeyde, organizasyon içinde devam eden her iletişimi özel tutmak zordur. Çalışanlar, e-posta veya telefon gibi özel kanallar aracılığıyla iletişimlerini gerçekleştirdiğinden, diğer çalışanların kurdukları bu özel iletişimden haberleri olmamaktadır (Cross vd., 2003). Bu nedenle, bireylerin çalışmaları ve işle ilgili iletişimleri, işletme içindeki diğer çalışanlar tarafından büyük ölçüde görünmezdir. Kurumsal sosyal ağlar, bireylere bilgi yayınlamaları için hızlı ve kolay bir araç sunarak, çalışanların iletişim faaliyetlerini bir organizasyonda başkaları tarafından görülebilir hale getirmeleri için kolay bir yol sağlamaktadır. Ek olarak kurumsal sosyal ağlar, kimin ne hakkında iletişim kurduğunu bulmak için gereken çabayı

azaltarak, orijinal iletişime taraf olmayan diğerk kişilerin ne söylendiğini ve kimin söylediğini görmesini çok daha kolay hale getirir.

2.2.2. Kurumsal Sosyal Ağların Gelişimi

Kurumsal sosyal ağlar ortaya çıkarken genel olarak üç ana yoldan birini izlemiştir (Leonardi vd., 2013):

- Facebook, Google+ ve Twitter gibi genele açık siteleri kullanma.
- Şirketin kendi sahip olduğu sunuculara yüklenen veya bir yazılım lisansı olarak satın alınıp bulut ortamında kullanılan özel yazılımlar.
- Genellikle yazılım şirketleri tarafından daha sonra ticarileştirilmek üzere prototip olarak oluşturulan şirket içi çözümler.

Günümüzde birçok şirket müşterilere yeniliklerini sunma, pazarlama ve satış sonrası hizmet amaçları için herkese açık sosyal ağları ve mikroblog sitelerini kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ancak şirketler bu araçları kullanmaya ve benimsemeye başlamadan önce ilk olarak çalışanlar bu uygulamaları kullanmaya başlamıştır. Efimova ve Grudin (2007), 2000'lerde stajyerlerinin aktif blogcular olduğunu belirterek blog yazarlığının Microsoft'a geldiğini belirtmiştir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, herkese açık sitelerin kullanımıyla yaratılan özel bilgi sızıntısı potansiyeli; yöneticiler ve çalışanlar arkadaş olduğunda hiyerarşi sorunları veya kişisel ve iş sınırı sorunları gibi konuları incelemiştir (Skeels&Grudin, 2009). Microsoft'taki blog örneğinde olduğu gibi üniversiteden iş hayatına atılan gençler, 2000'li yılların başlarından ortalarına kadar Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kuruluşlara girişi için öncü olmuşlardır (DiMicco & Millen, 2007).

Güvenlik endişeleri sebebiyle özellikle büyük şirketler kurumsal sosyal ağları kendi sunucularında barındırmaya ya da bir şirket üzerinden SaaS (Software as a Service) bu hizmeti almaya daha sıcak bakmaktadır. Majchrzak vd. (2006), dahili vikiler uygulayan 168 farklı şirkette yöneticilerle yaptığı ankette, kurumsal vikilerin iş süreçlerini, iş birliğini ve bilginin yeniden kullanımını iyileştirdiğini ancak yeni iş fırsatlarının yaratılması üzerinde çok az etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dahili blog toplulukları bu yaklaşımın başka bir örneğidir. Örneğin IBM,

Çalışanların şirket içindeki uzmanların bilgilerine erişimini kolaylaştırdığı ve bunun dışında birçok farklı toplulukta iş birliğini geliştirdiği bilinen bir blog topluluğu olan BlogCentral'ı kullanmıştır (Huh vd., 2007). Jackson vd. (2007), büyük ve küresel bir bilgi teknolojileri şirketinde dahili blog yazmanın, yalnızca orta düzeyde kullanım seviyelerine sahip olanlar da dahil olmak üzere, işgücü için birçok sosyal ve bilgilendirici faydaya yol açtığını gözlemlemiştir. Sosyal faydalar, çalışanların topluluğun daha fazla parçası olarak hissetmesini ve organizasyon hakkında daha iyi bir bakış açısı kazanmalarını içermektedir. Bazı alışanlar sistem dışındaki diğer blog katılımcılarıyla yeni bağlantılar kurduklarını belirtmiştir. Bilgilendirici faydalar, fikirler hakkında geri bildirim almayı ve problem czme konusunda yardım almayı içermektedir.

Kurumların kurumsal sosyal ağlara olan ilgisi birçok şirketi de bu pazara girmeye yöneltmiştir. Bu tür kurumsal sosyal ağlar genel olarak bloglar, durum güncellemeleri ve mikrobloglar, sosyal analizler, profiller, biriyle bağlantı kurma veya birini takip etme yeteneği gibi özelliklere sahiptir. Bu tür kurumsal sosyal ağ hizmetlerine Salesforce Chatter, Microsoft Yammer, IBM Connections, Jive Software Jive, Oracle Social Network, Cisco Webex Social, Atos BlueKiwi, Cynapse Cyn.in, Tibbr, Telligent, MangoApps, Socialtext, Socialcast, Ingage Ağları, Lumapps ve Octo rnek olarak gösterilebilir.

Özellikle yazılım sektöründeki bazı şirketler, şirket içinde kullandıkları ürünleri kendi çalışanları yardımıyla geliştirmeye ve bunu müşterilerine satmaya heveslidir. Bu şekilde ortaya çıkmış ve birkaç makaleye konu olan iki kurumsal sosyal ağ rneği IBM'de geliştirilen Beehive sistemi (DiMicco vd., 2008) ve HP'de geliştirilen Watercooler sistemidir (Brzozowski, 2009). Bu araştırma prototiplerinin genellikle sınırlı bir kullanım süresi bulunmaktadır ve bu tür prototiplerden öğrenilen dersler diğer dahili sistemleri ve ticari ürünleri geliştirmek için kullanılır. Örneğin, 65.000'den fazla yesi olan Beehive, 2011'de durdurulmuş ancak birçok özelliği SocialBlue adlı yeni bir yazılıma entegre edilmiştir. Bugün IBM, bu eski prototiplerin özelliklerini içeren Connections adlı bir ürün sunmaktadır. Microsoft çeşitli sosyal ağ türleriyle tecrübe edinmiş ve birçok sosyal medya özelliğini Sharepoint ürününe dahil etmiştir.

2.2.3. Kurumsal Sosyal Ağların Organizasyonlar Açısından Önemi

İletişim, bir organizasyonun başarı oranını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin, yönetim-çalışan ilişkileri arasında performansı artırmaya dayalı bir anlayış ve etkileşim biçimi olduğu bir organizasyonun büyümesi için en önemli unsurlardan biri olduğu söylenmektedir (Chidiebere vd., 2015). Bu, kurumdaki çalışanların birbirleriyle iyi iletişim kurarak çalışma kültürlerini geliştirmelerine ve kurumsal sosyal ağ kullanımı yoluyla ilgili bilgilere ulaşım paylaşımlarına olanak tanır. Daha önce yapılan araştırmalar, ek bir bağlantıya sahip olmanın çalışanların iş arkadaşlarıyla iyi bir ilişki kurmasını ve destekleyici bir organizasyon ortamı geliştirmeye yardımcı olduğunu da ortaya çıkarmıştır (Langer, 2014).

Organizasyonlar kurum içi iletişimi ve performansı artırmak için çeşitli araçlara başvurmaktadır. Kurumsal sosyal ağlar da bu araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Şirketin performansını iyileştirip iyileştirmediğini belirlemek için yöneticilerin yeni teknolojiyle gelen fırsatları ve riskleri değerlendirmeleri gerekir (Turban, Bolloju ve Liang, 2011). Kurumsal sosyal ağ kullanılmadan önce bir iletişim ve etkileşim stratejisi hazırlanması kurumların faydasına olacaktır çünkü kurumsal sosyal ağın çalışanların üretkenlik düzeyini düşürme olasılığı da bulunmaktadır.

Günümüzde teknolojik yenilikler kullanıcılara gerçekten ciddi fayda sağlamakta ve verimliliğini artırmaktadır ancak kullanıcıların yeni bir yazılımı ya da aracı kullanma serüveni o kadar da kolay olmamaktadır. Alışkanlıklarını değiştirmek kullanıcılar zorlanmasına yol açmaktadır. Kurumsal sosyal ağların organizasyonlar içinde tutunabilmesi için çalışanların bu platformları benimsemesi ve kullanması büyük önem taşımaktadır. Kullanıcılar bazen nasıl başlayacaklarını ve platformu kullanarak ne gibi faydalar elde edeceklerini bilemeyebilirler. Kurumlar çalışanlarına kurumsal sosyal ağları nasıl kullandırabileceklerini araştırmalı ve aksiyon almalıdır (Fedorko vd., 2018). İhtiyaçları anlamak her zamankinden daha çok önem arz etmektedir.

İş arkadaşlarının etkisi, çalışanların kurumsal sosyal ağları benimsemesini de etkilemektedir. Yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından kurumsal sosyal ağ kullanımının, diğer çalışanlar tarafından sistemin benimsenmesini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Brzozowski vd., 2009). Wattal, Racherla ve Mandviwalla (2010) ise, iş arkadaşlarının etkisinin yaşlı çalışanlar ve kadın çalışanlar üzerinde daha güçlü olduğunu saptamıştır. Kurumsal sosyal

ağların özellikle görünürlük ve kalıcılığın sağladığı olanaklara odaklanan kurumsal yönetim ayağı, çalışanların bağlılığını da etkiler (Vaast ve Kaganer, 2013). Örneğin, işle ilgili olmayan faaliyetlerin yasaklanması işyerinde bilgi paylaşımına zarar verebilmektedir (Huang vd., 2015).

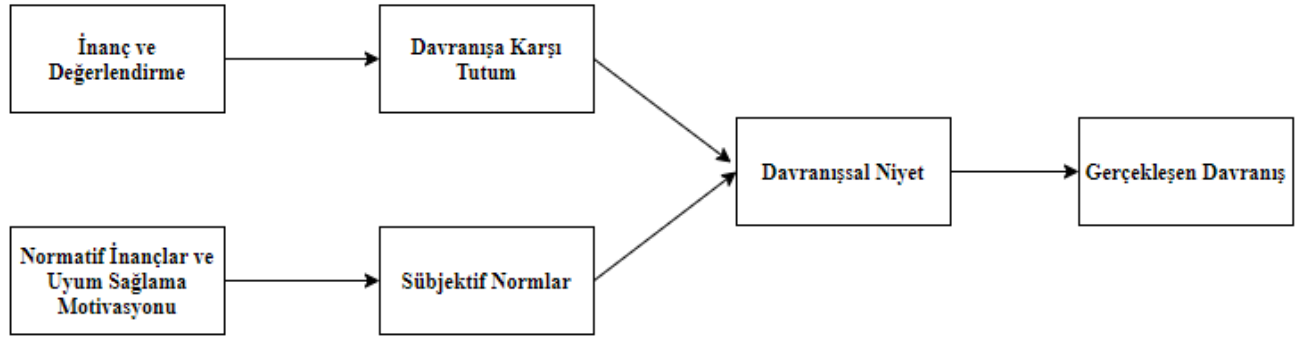
2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlama sürecini inceleyen literatürdeki en tanınmış ve en çok kullanılan modellerden biridir. TKM, 1986 yılında Fred D. Davis tarafından spesifik olarak bilgisayar kullanım davranışını incelemek amacıyla Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) üzerinden geliştirilmiştir (Davis vd., 1989). TKM'nin e-ticaret, mobil uygulama, bilgi teknolojileri, kurumsal kaynak planlama sistemleri, proje yönetimi ve artırılmış gerçeklik gibi çok farklı alanlara uygulandığı literatürde görülmektedir.

2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Davis, belirleyiciler arasındaki ilişkileri anlamak için Gerekçeli Eylem Teorisi'ni (Theory of Reasoned Action) bir temel olarak kullanmıştır (Davis vd., 1989). 1975'te Fishbein ve Ajzen tarafından sosyolojik ve psikolojik çalışmalar için geliştirilmiş ama insanların IT kullanım davranışlarını kavramak için kullanılmıştır (Taherdoost, 2018). Gerekçeli Eylem Teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993).

GET, insan eylemleri sırasında, öncesinde ve sonrasında içinde bulunmuş olduğu tutumlar ve bulunmuş olduğu davranışlar arasındaki ilişkiyi irdelleyen ve açıklamaya çalışan bir teoridir. Esas olarak bir tahminleme teorisidir. Bu tahminlemenin amacı kişilerin sahip oldukları tutumların davranış aşamasına geçtiği zaman tutumun nasıl sonuçlandığını tahmin etmek için bir araçtır. Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından geliştirilen teori sosyal psikolojide, ikna-sonuç modellerinde ve tutum-davranış modellerinde kullanılmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teoriye göre bir davranışı gerçekleştirme tutumu ve niyeti o davranıştan önce gerçekleşmektedir. (Ajzen ve Thomas, 1986).



Şekil 12: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction. Addison-Wesley ; Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. Information & Management, 40, 191-204: 192.

Davranış: GET bir bireyin bir davranışı uygularken niyetini tahmin etmeyi ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu teoriye göre “Davranışsal Niyet” davranışı harekete geçiren ana güç olmaktadır. Bundan dolayı bir davranışın arkasındaki itici güç davranışsal niyettir. Bu davranışsal niyeti ortaya çıkaran iki ana bileşen vardır. Bunlardan biri davranışa karşı insanın içinde bulunan tutum, diğeri ise sübjektif normlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Tutum: GET’e göre davranışsal niyetin temel belirleyicisi davranışa karşı olan tutumlardır. Bu tutumlar. Bu tutumlar ise davranışın sonucuna ilişkin inanışlar ve sonuçların değerlendirilmesi iki ana faktördür (Fishbein ve Ajzen, 1975) Teori kapsamında tutumlar ve bu tutumların sonuçları arasında pozitif bir korelasyon bulunduğu bir ön koşuldur. Bu çerçevede bir davranışın sonucu hakkında beklenen birey için sonuç olumlu ise o bireyin bu davranışa karşı olan tutumu da olumlu olmaktadır. Fakat bununla aynı çerçevede tersi durumda, davranış için beklenen sonuç olumsuz ise birey davranışa karşı olumsuz bir tutum içerisinde yer almaktadır (Ajzen ve Albarracín, 2007).

Davranışsal İnanç: Bireylerin davranışlarındaki kendi besledikleri inanca uygun veya yol açıcı şekilde davranışlar göstermesi ve bu davranışların neticesinde bir inanca sahip olmasıdır. Bu şekilde birey tutumu ile benzer ve ilişkili bir inanç içerisindedir. Bu terim bir diğer ifade ile bir inancın ardından ya da inançtan doğan bir davranışı ifade eder.

Değerlendirme: Bireylerin yapmış oldukları bir davranışı gerçekleşmesi mümkün olan potansiyel sonuçları için bir değerlendirme ve bunu algılamasıdır. Bireyin davranışsal inanç olarak gerçekleştirdiği bir davranışın sonucunu değerlendirerek bunu bir tutum ve akabinde bir davranış olarak hayatında göstermesidir.

Sübjektif normlar: davranışın niyeti için çok önemli bir konudur. Bireyin çevresindekilerin davranışlar ve tutumlar hakkındaki düşünceleri algılama ve bu yolla bir sosyal baskı hissetme durumudur. Ajzen bu durumu “Davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskı” olarak tanımlar (Ajzen ve Albarracín, 2007). Aynı zamanda bu sübjektif normal bireyin davranış algısını da etkilerken davranışı gerçekleştirip veya gerçekleştirilmeme durumundaki tutumunu belirler. Bazı bu belirleme bir sınır çizme olarak da olabileceği gibi bir alan açma da olabilmektedir.

Normatif İnançlar: Normatif inançlar için birey kendi iç davranış ve tutum yargılama mekanizmasında referans aldığı gruplar, bireyler veya kaynaklar bulunur. Birey yapmış olduğu davranışın bu referans kaynak tarafından olumlu ya da olumsuz olması durumunda bireyin bu davranışı gerçekleştirme durumuna etkisi yüksektir.

Uyum sağlama motivasyonu: Bireyin çevresindeki sosyal normlar ve normatif inançlara karşı edindiği tutumları belirtmektedir. Bireyin sosyal baskılara bağlı kalıp kalmayacağının ve bu tutumsal sınırlama içerisine bulunma veya bulunmama motivasyonu belirtmektedir.

Davranışsal Niyet: Davranışsal niyet bireyin bir davranışa karşı hem tutumlarının hem de bu davranış çerçevesinde edindiği öznel tutumlardan oluşan bir yaklaşımdır. Kurulacak denklemde kişinin tutumları ve sübjektif normlar eşit ağırlıkta olmayabilmektedir. Zira farklı etkileri bulunmaktadır.

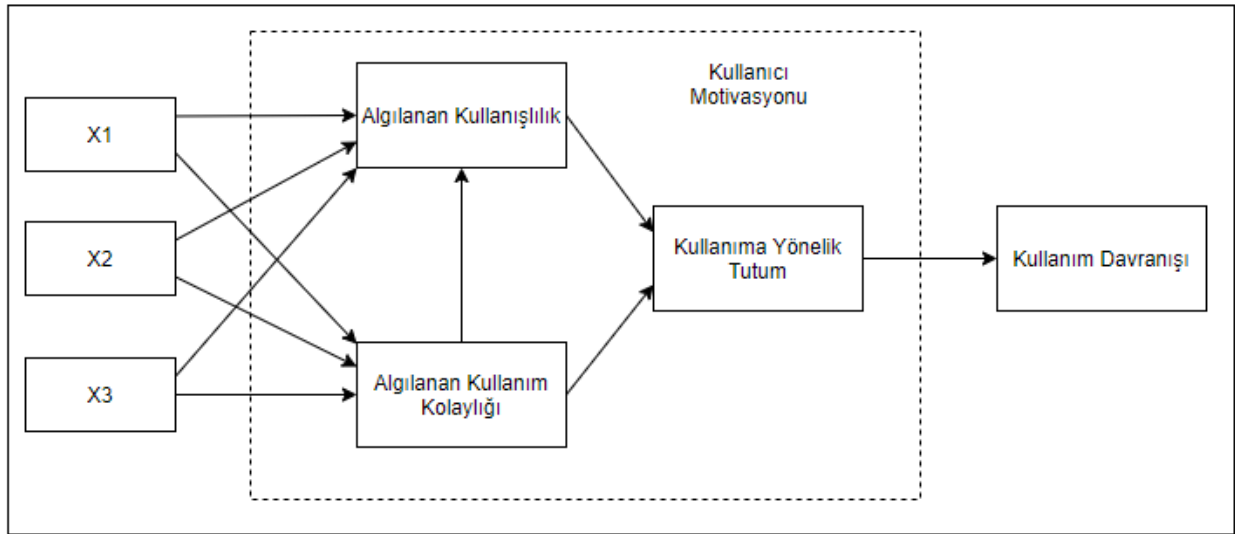
2.3.2. TKM'nin Tarihsel Gelişimi

TKM, yeni bir teknolojinin ya da bir teknolojinin yeni olarak kullanıcılara sunulduğu zaman kullanıcıların bu teknolojiyi kullanmaya başlama süreci ve sonraki süreçleri modellemek için

kullanılan bir metottur. Bir kullanıcının bu teknolojiyi hayatında kullanmaya başlamasına TKM sisteminde “Gerçek Sistem Kullanımı” olarak ifade edilmektedir.

Gerekçeli Eylem Teorisi’nde (GET) “Gerçekleşen Davranış”tan önce yer alan “Davranışsal Niyet”, kullanıcıları bu teknolojiyi kullanmaya iten bir güçtür. Model esas olarak kullanıcıların daha önce tecrübe etmedikleri bir teknoloji ile karşılaştıkları zaman bu teknolojiyi ne zaman ve de nasıl kullanacakları hakkında bir takım karar verme sürecindeki faktörleri açıklamakta ve aralarındaki ilişkiyi göstermektedir.

TKM, GET modelinin üzerine inşa edilmiş bir çalışmadır. Fred Davis ve Richard Bagozzi tarafından 1989 yılında ve sonrasında 1992 yılında Davis, Bagozzi ve Warshaw’ın çalışmaları ile TKM için ilk ve büyük adımlar atılmış oldu. TKM’in öncü araştırmacıları, GET modelindeki tutum ölçütlerini kendi oluşturdıkları Teknoloji Kabul Modeli’ndeki teknoloji kabul yöntemleri ile değiştirmiştir. TKM’in kavramsal modeli Şekil 13’te gösterilmiştir (Davis, 1986).

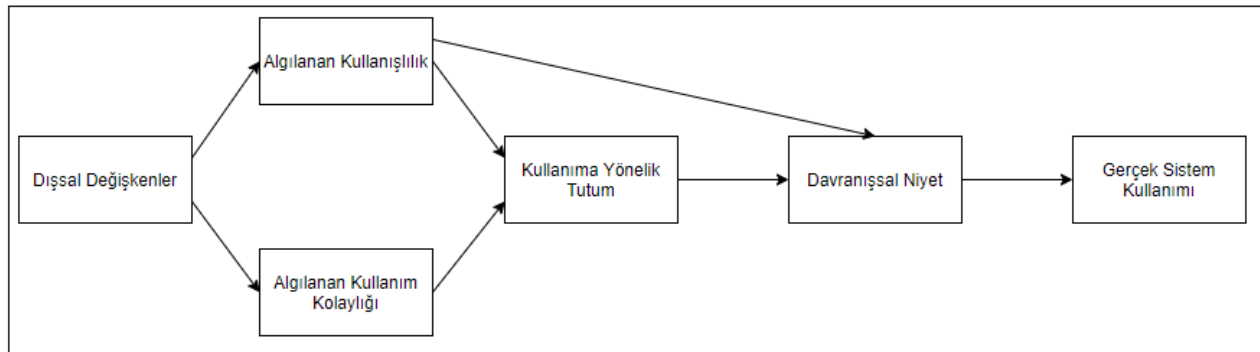


Şekil 13: Teknoloji Kabul Modeli (1986)

Kaynak: Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems; theory and results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, s.24.

Üstteki modelde Davis (1986), kullanıcı motivasyonunu üç faktörle açıklamıştır: Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik tutum. Hipotezinde kullanıcıların kullanıma yönelik tutumlarının, kullanım davranışının en önemli etkeni olduğu görülmektedir. Kullanıma yönelik tutum ise algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki değişkenden etkilenmektedir. Bu iki değişken ise X1, X2 ve X3 olarak gösterilen değişkenlerden etkilenmektedir.

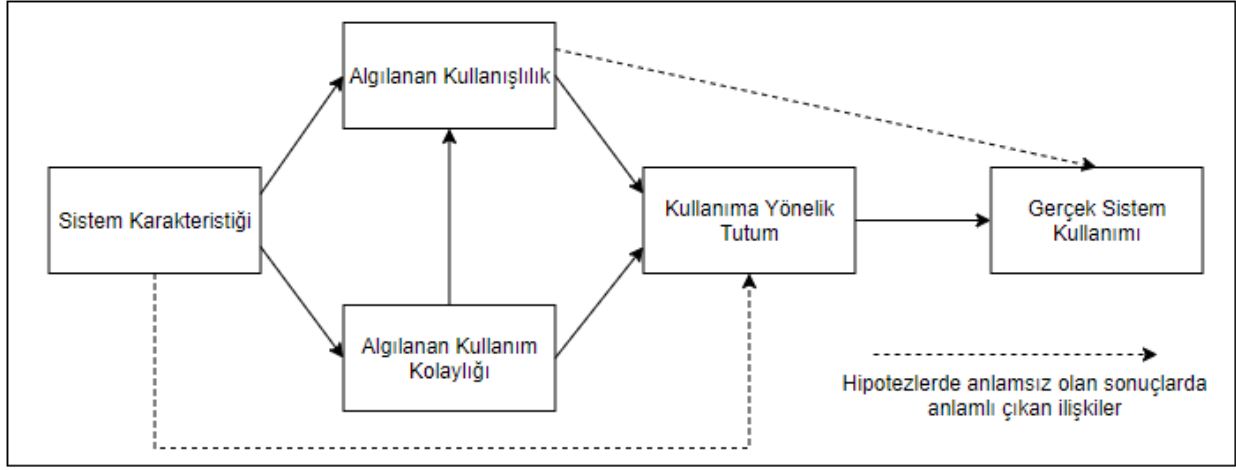
Daha sonrasında TKM, kullanıcıların bilgisayar kullanımını açıklamak için geliştirilmiştir. Bu modelde kullanıma yönelik tutum ve kullanım davranışı arasına davranışsal niyet değişkeni eklenmiştir. Modelin 1989 yılındaki versiyonu aşağıda Şekil 14’te gösterilmektedir.



Şekil 14: Teknoloji Kabul Modeli (1989)

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989, 08). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), s. 982-1003.

Davis (1985), deneylerinde elde ettiği sonuçları analiz ederek ölçekler ve gelecekteki kullanım arasında pozitif bir korelasyon bulmuştur. Sonrasında da regresyon analizini kullanarak TKM’deki ilişkileri analiz etmiş ve bazı ilişkilerin anlamlı bazılarının ise anlamsız olduğu saptamıştır. Davis (1993), ilk aşamada tam tersini tahmin etse de Şekil 6’da görülebileceği gibi algılanan kullanılabilirliğin gerçek sistem kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

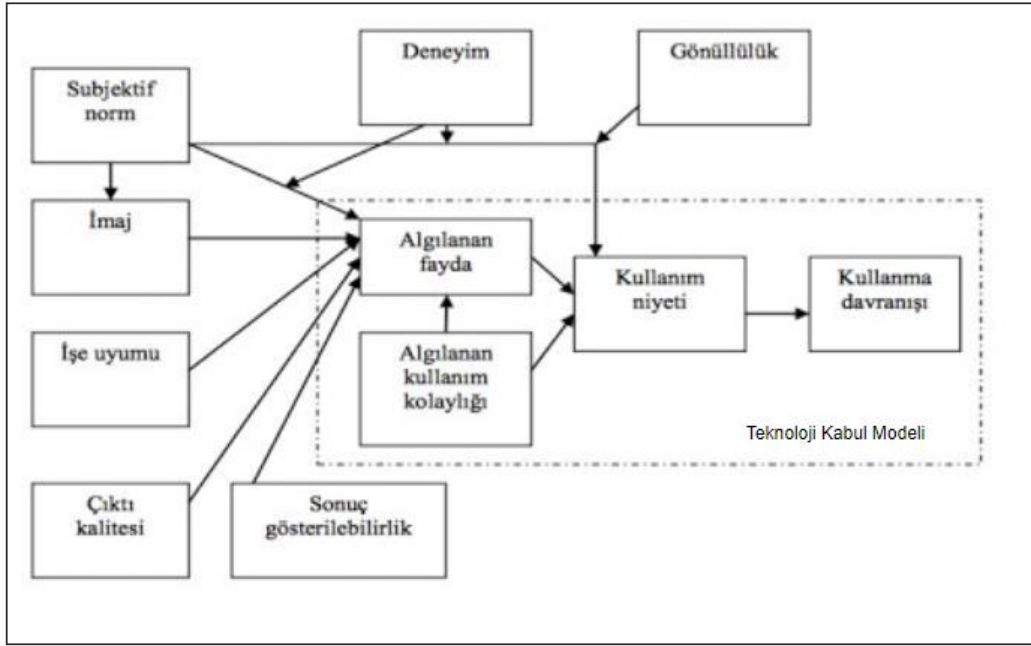


Şekil 15: Teknoloji Kabul Modeli (1993)

Kaynak: Davis, F. (1993). User acceptance of computer technology: system characteristics, user perceptions. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38 (3), s. 475-87.

2.3.3. Alternatif Teknoloji Kabul Modelleri

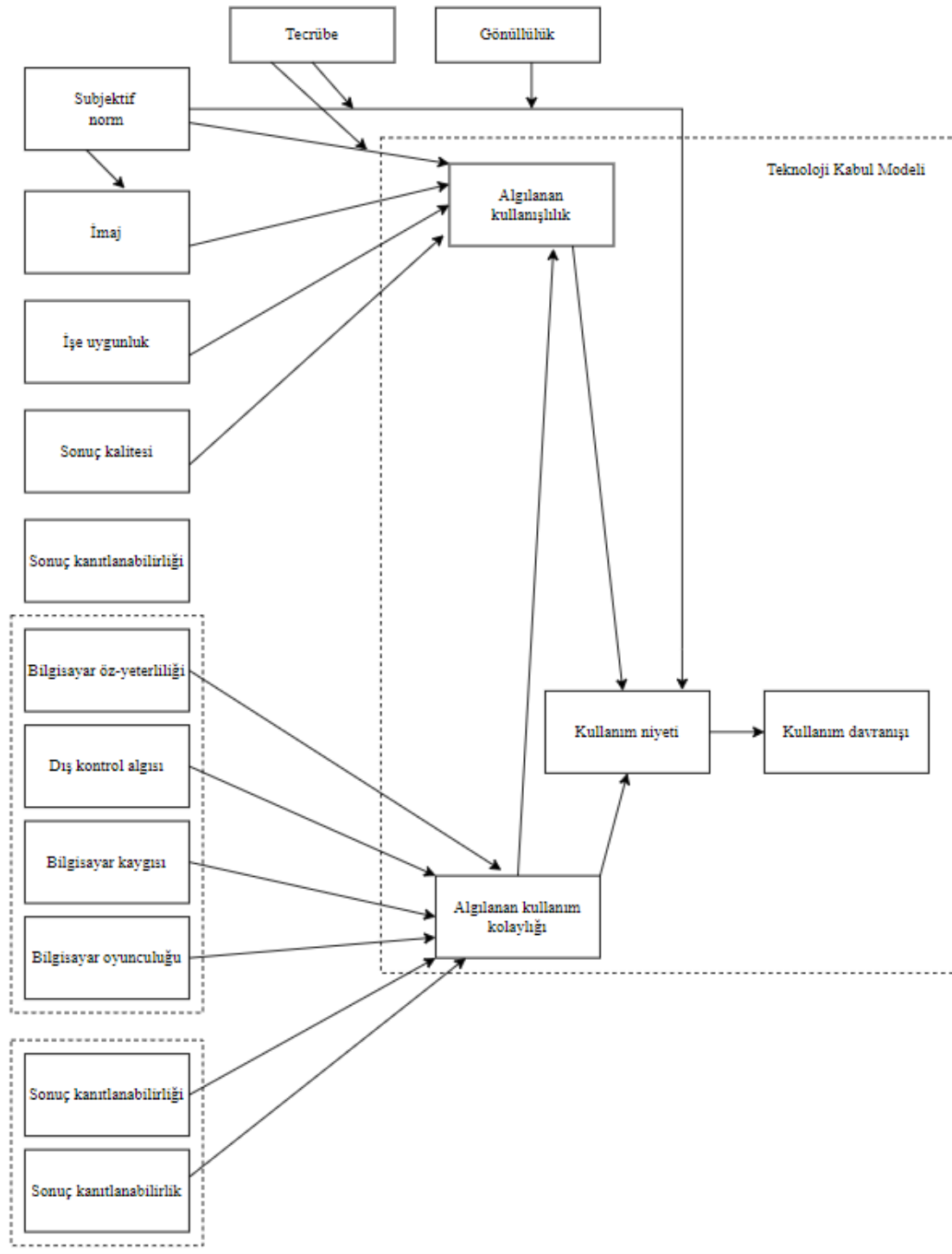
TKM'nin en önemli versiyonlarından biri Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilmiştir. Venkatesh ve Davis, TKM'nin bir kişinin belirli bir sistemi yararlı olarak algılamasının nedenlerini açıklama konusunda bazı limitlerinin olduğunu saptamış ve algılanan kullanılabilirlik faktörüne farklı değişkenlerin eklenebileceğini öne sürmüşler ve TKM bu yeni versiyonunu TKM 2 olarak adlandırmışlardır.



Şekil 16: TKM 2

Kaynak: Venkatesh, V., and Davis, F. D. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (46:2), s. 186.

Venkatesh ve Bala (2008), algılanan kullanım kolaylığı faktörünü etkileyen değişkenleri de modele ekleyerek TKM 3 modelini oluşturmuştur. TKM 3 modelinde, algılanan kullanım kolaylığı; öz yeterlik, bilgisayar eğlencesi, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, algılanan eğlence ve kullanışlılık dışsal değişkenleri tarafından etkilenmektedir.



Şekil 17: TKM 3

Kaynak: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008, May). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences Institute*, 39(2), s. 273-315.

Kullanım davranışı TKM'nin ilk modelinden beri bulunmaktadır. Buna dayanarak kurumsal sosyal ağ kullanımının ölçülmesinin ve araştırma modelinde bulunmasının model için elzem olduğu düşünülmüştür. İncelenen ölçeklerde bu araştırma için en uygun olanın Rauniar vd. yaptığı çalışmada bulunan ölçek olduğuna karar verilmiştir (2014).

Teknoloji kabul modellerinin neredeyse hepsinde bulunan bir başka değişken ise davranışsal niyet değişkenidir. Literatürdeki teknoloji kabul modellerinde bulunan davranışsal niyet değişkenleri incelenmiştir. “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test” makalesindeki ölçekten yararlanılarak ve davranışsal niyet değişkeni değiştirilerek araştırma modeline eklenmiştir. Davranışsal niyet sorularının daha çok teknolojik aracı kullanan kişilerin kullanmaya devam etme niyetlerini ölçmeye yönelik olduğu düşünülmüştür. Bu sebeple aynı ölçek kullanılarak değişken, “Kullanıma devam etme niyeti” ismiyle modele eklenmiştir.

Hem Venkatesh ve Davis'in çalışması hem de TKM 3 modeli incelenerek ve bu çalışmalardan yola çıkılarak bu araştırmanın modeline de “Kullanım davranışı” ve “Kullanıma devam etme niyeti” değişkenleri eklenmiş ve bu ifadelerin birbirine etki ettiği düşünülmüştür. Kurulan hipotez aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

H1: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmacılar, teknoloji kullanımını etkileyen diğer değişkenleri belirlemek için farklı modelleri üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bunlardan bir tanesi de 2003 yılında ortaya çıkan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'dir. Bu modelde davranışsal niyet faktörü performans beklentisi, efor beklentisi ve sosyal etkiden direkt olarak etkilenmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ise kullanım faktörü üzerinden doğrudan etkiye sahiptir. Cinsiyet, yaş, tecrübe ve gönüllü kullanım ise bu ilişkiler üzerinde düzenleyici değişkenlerdir.

Bu sebeple araştırma modeline bazı önermeler eklenmiştir:

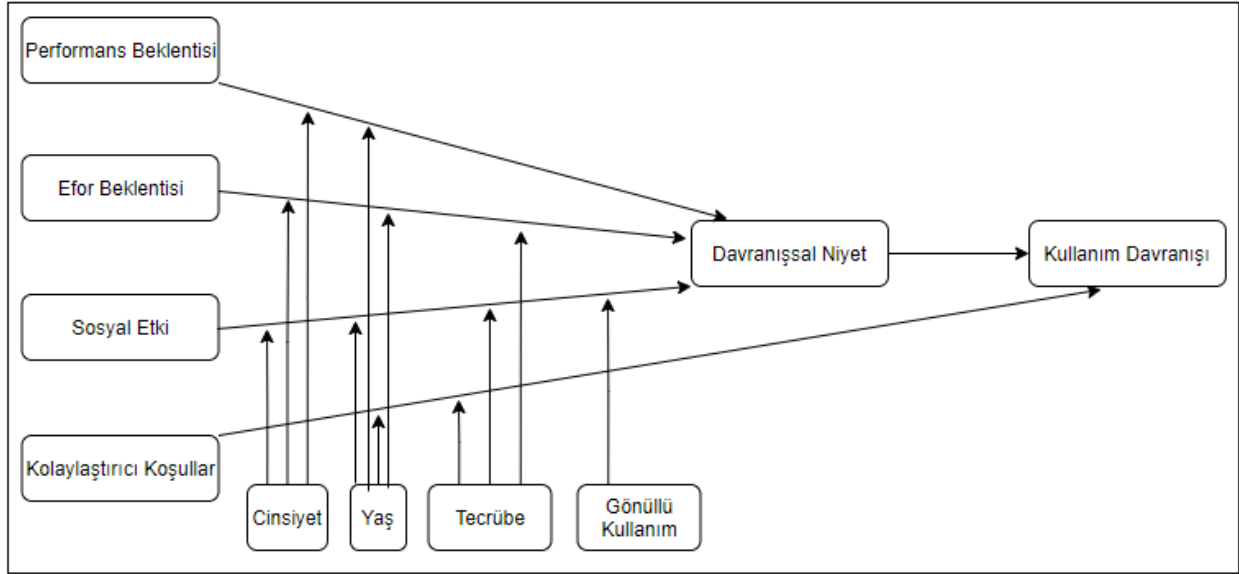
P1: Performans beklentisi, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

P2: Efor beklentisi, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

P3: Sosyal etki, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

P4: Kolaylaştırıcı koşullar, kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

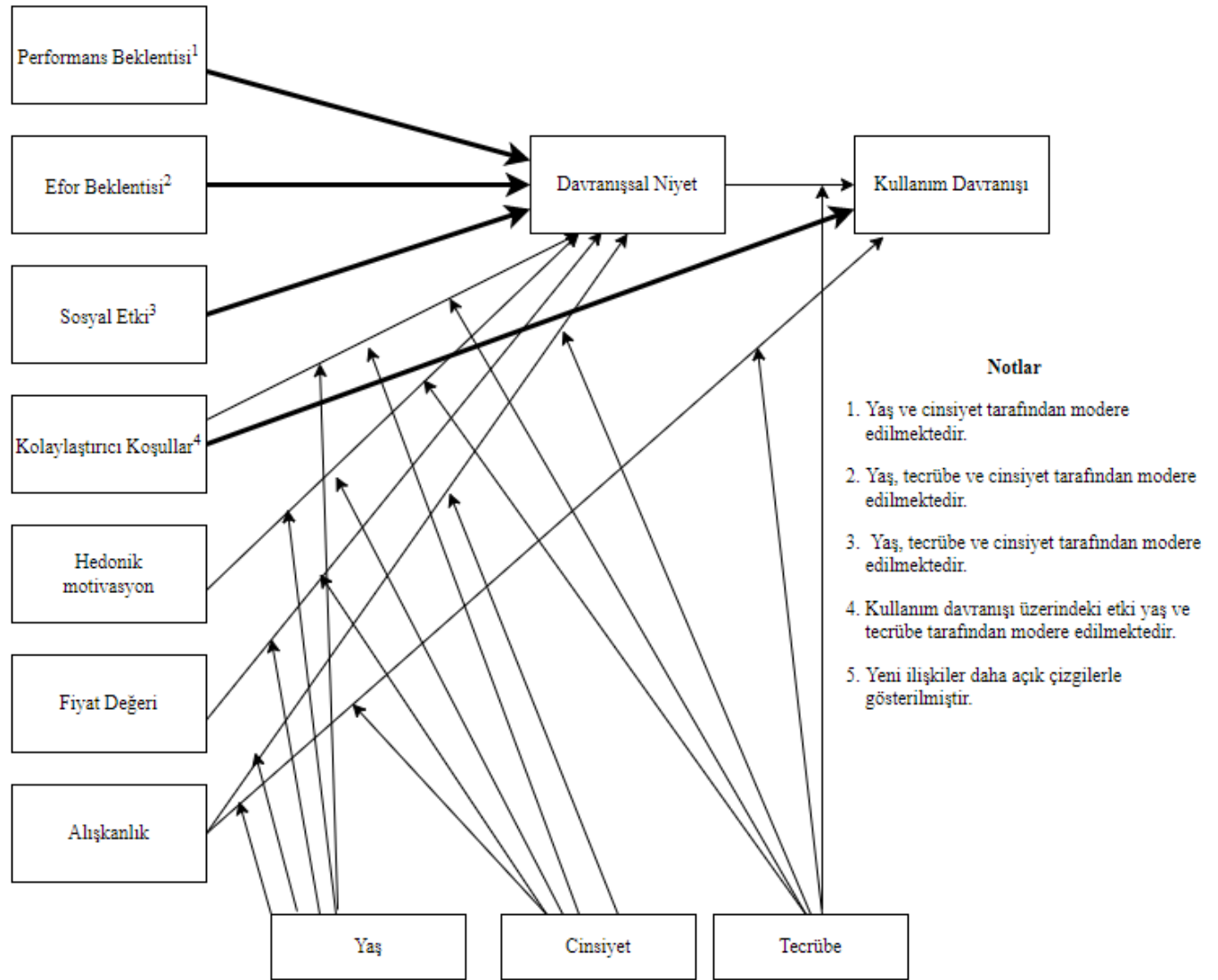
P5: Davranışsal niyet, kullanım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 18: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi

Kaynak: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), s. 425-478.

Venkatesh, Thong ve Xu (2012), tüketiciyi merkeze alarak Teknoloji Kabulü ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ni (TKKBM) bir adım öteye taşıyarak TKKBM 2 modelini oluşturmuştur. Bu modelde gönüllük düzenleyici değişkeni modelden çıkarılmış; hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenleri modele eklenmiştir.



Şekil 19: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2

Kaynak: Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu çalışmanın amacı şirket içinde kullanılan kurumsal sosyal ağların içsel pazarlamanın çalışan bağlılığı ve iş tatmini değişkenlerine etkisini teknoloji kabul modeline göre araştırmaktır. Araştırma TKM'nin gelişmiş versiyonu olan TKKBM'nin performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve kullanım davranışı değişkenlerini içermektedir. Bu yapılara kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri de eklenmiştir.

Çalışan sadakatinin giderek önem kazandığı günümüzde, kurumsal sosyal ağların bir içsel pazarlama unsuru olarak kullanılıp kullanılmayacağının açıklanması önem arz etmekte ve bu çalışmayla bu alana ışık tutulması hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli TKM'nin gelişmiş bir versiyonu olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli (TKKBM, UTAUT) baz alınarak geliştirilmiştir. TKKBM'nin performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve kullanım davranışı değişkenlerine; kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri eklenerek kurumsal sosyal ağların içsel pazarlama bileşenlerinden çalışan bağlılığı ve iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu yapılardan bazılarının etkisi literatürdeki çalışmalarda kanıtlandığı için model testine dahil edilmemiştir.

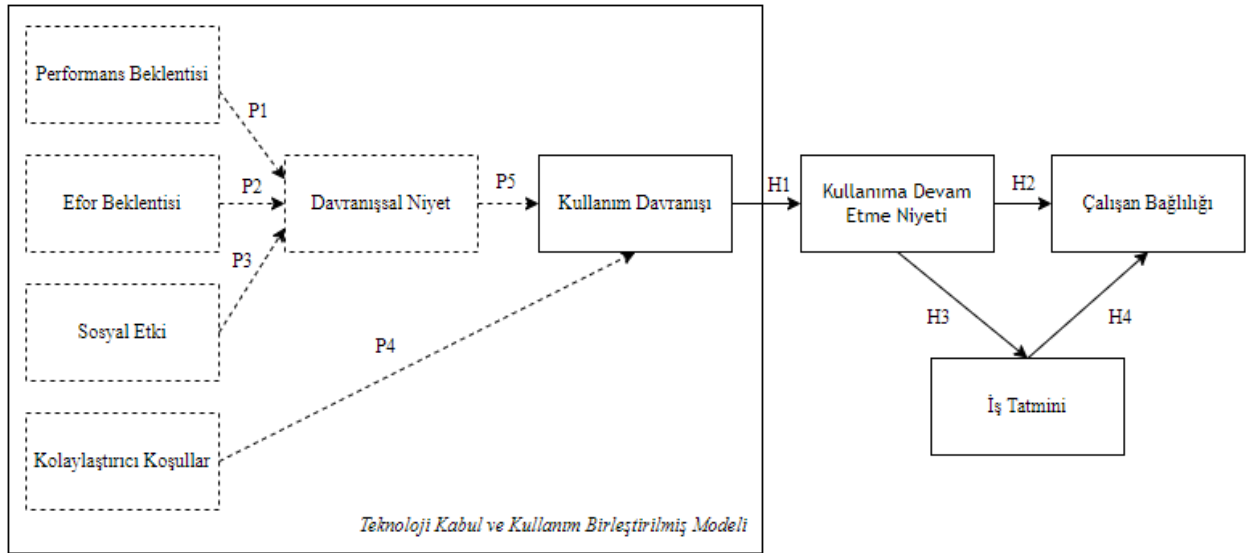
TKM'nin daha gelişmiş versiyonu olan TKKBM 2'nin kullanılmamasının ise birkaç sebebi bulunmaktadır:

- TKKBM 2'de fiyat değeri değişkeni bulunmaktadır. Fakat kurumsal sosyal ağlar genellikle şirketler tarafından çalışanlara ücretsiz olarak sağlanmakta, platform ücreti şirket bütçesinden karşılanmaktadır.
- TKKBM 2'de bulunan bir diğer değişken ise alışkanlık davranışıdır. Kurumsal sosyal ağlar, bireysel sosyal ağlar gibi bağımlılık yaratmaktan ziyade genellikle kurumsal fayda sağlama üzerine odaklanmaktadır. Bu yüzden çalışanlar genellikle görevlerini tamamlamak ya da şirketteki

gelişmeler hakkında bilgi edinmek için kurumsal sosyal ağları kullanmaktadır. Bu bakımdan alışkanlık ya da bağımlılık yaratması pek rastlanılan bir durum değildir.

- TKKBM 2’de hedonik motivasyon değişkeni bulunmaktadır. Kurumsal sosyal ağlar genellikle iş amaçlı kullanıldığı için içerisinde oyun gibi kullanıcıyı cezbedecek modüller genelde bulunmamakta, çok kısıtlı olarak bazen oyunlaştırma yapılarak kullanım artırılmaya çalışılmaktadır.

Şekil 20’de gösterildiği gibi çalışmanın kavramsal modeli dört bağımsız değişken ile başlamaktadır. Modele göre performans beklentisi, efor beklentisi ve sosyal etki, davranışsal niyet değişkenini etkilemektedir. Davranışsal niyetin ise kullanım davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kolaylaştırıcı koşullar ise direkt olarak kullanım davranışını etkilemektedir. Kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyetine etki etmektedir. Kullanıma devam etme niyeti, direkt olarak çalışan bağlılığına etki edebileceği gibi iş tatmini üzerinden dolaylı olarak da çalışan bağlılığını etkileyebilmektedir.



Not: *Kesikli çizgiler, model testine dahil edilmeyen yapıları ve önermeleri temsil eder.

Şekil 20: Araştırma Modeli

Kaynak: Literatüre dayalı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Araştırma Değişkenleri

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler, alındığı kaynaklar ve ankette kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kurumsal sosyal ağ kullanımı bir soruyla, kullanıma devam etme niyeti 2 soruyla, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri beşer soruyla ölçülmüştür. Kurumsal sosyal ağ kullanımı haricindeki değişkenlerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanım değişkenin ölçeği ise Rauniar ve diğerlerinin çalışmasından alınmıştır (2014). Değişkenler haricinde ankete katılan kişilerin demografik bilgilerini almak ve davranışları hakkında bilgi edinmek için birtakım sorular sorulmuştur.

Anket sadece kurumsal sosyal ağ kullanan kişilerle yapılmıştır. Bunun için anketin hemen başında katılımcılara bir filtre sorusu sorulmuştur.

Tablo 3. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Kod	İfade	Cevap Seçenekleri	Kaynak
Kullanıma Devam Etme Niyeti	KDEN1	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanma niyetim vardır.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Venkatesh ve Davis (1996)
	KDEN2	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanacağımı tahmin ediyorum.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Venkatesh ve Davis (1996)

İş Tatmini	İT1	Şu anki işim bana içsel tatmin sağlıyor.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	İT2	İşyerimdeki açık pozisyonları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	İT3	Şu anki işimden memnunum.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	İT4	İşim bana bir tatmin duygusu veriyor.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	İT5	Şu anki işim beklentilerimi karşılamaktadır.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)

			Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	
Kullanım Davranışı	KD1	Kurumsal sosyal ağınızı haftalık olarak ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?	0 - 2 saat 2 - 4 saat 4 - 6 saat 6 - 8 saat 8 saatten fazla	Rauniar vd., (2014)
Çalışan Bağlılığı	ÇB1	Kariyerimin geri kalanını şu anda çalıştığım şirkette geçirmekten mutlu olurum.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	ÇB2	Şu anda şirketimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	ÇB3	Çalıştığım şirkete duygusal olarak bağlı hissederim.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)

	ÇB4	Faydama olsa bile, şirketimden ayrılmanın doğru olacağını düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)
	ÇB5	Şirketime güçlü bir aidiyet hissediyorum.	Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	Moqbel vd., (2013)

3.4. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışma, kurumsal sosyal ağların içsel pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Hipotezler bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. İlişkileri analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ve bu çalışmada incelendikleri sayfalar aşağıda verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ancak araştırma hipotezlerine dahil edilmeyen önermeler sayfa 44 ve sayfa 45'te açıklanmıştır.

H1: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. (s.44)

H2: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanıma devam etme niyeti, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. (s.29)

H3: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. (s.25)

H4: Kurumsal sosyal ağlar kapsamında iş tatmini, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. (s.29)

3.5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, UTAUT modeli yardımıyla belirli hipotezleri test ederek kurumsal sosyal ağların içsel pazarlama üzerindeki rolünü araştırma amacıyla yapılmıştır. Amaç hipotezleri ölçmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek olduğundan dolayı sonuçlandırıcı bir araştırmadır. Hipotezler çok sayılı bir örneklemle test edilerek sorun tanımlanmaya çalışıldığı için bu araştırma, betimsel araştırmalar grubuna dahil olmaktadır. Ek olarak araştırma bir sefere mahsus olarak yapıldığı ve devamı olmadığı için betimsel araştırmalar altında kesitsel bir araştırma olarak yer almaktadır. Bir örneklem bilgi alınmak için sadece bir defa kullanıldığı için tek kesitli bir tasarıma sahiptir.

Araştırma, 282 kişiyle Adgager ve Google Formlar platformu üzerinden yapılan anketler açıklanmış, anket sonuçları yorumlanmıştır. Çıkarımlar, gelecek çalışmalara öneriler ve sonuç kısmıyla da çalışma sonlandırılmıştır.

3.6. Örneklem Tasarımı

Anket yapılmadan önce hedef kitle detaylı olarak belirlenmiş, örneklem tekniği seçilmiş ve örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesi, Türkiye’de çalışan ve kurumunda herhangi bir kurumsal sosyal ağ kullanan beyaz yakalı çalışanlardır. Rassal bir örneklem seçmek hem daha pahalı olduğundan hem daha uzun bir süre gerektirdiğinden anket için tesadüfi olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, internet üzerinden yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Malhotra ve Birks, 2007).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenirken 10 kat kuralından faydalanılmıştır. 10 kat kuralına göre örneklem büyüklüğü, PLS-SEM analizinde bulunan en fazla yapısal yol sayısının en az 10 katı olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2014b). Analizdeki en fazla yapısal yol sayısı ikidir, bu yüzden en az 20 katılımcı gerekmektedir. Ancak sonuçların sağlam temellere dayanması adına örneklemdeki kişi sayısı bu sayının çok daha üzerine çıkarak 282 olmuştur. Anket 290 kişi

tarafından doldurulmuş ancak cevapların tutarsızlığı nedeniyle 8 yanıt araştırma örnekleminde çıkarılarak 282 yanıtlık bir örneklem ile analiz yapılmıştır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma analizlerini yapabilmek için nicel bir yöntem olarak anket tekniği kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır.

Ankete başlamadan önce katılımcıların kurumsal sosyal ağ kullanıp kullanmadıklarını ölçen bir filtre sorusu bulunmaktadır. Kurumsal sosyal ağ kullanmayan katılımcılar ankete devam edememektedir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların kullandıkları kurumsal sosyal ağ, bulundukları iş yerinde kaç yıldır çalıştıkları ve iş yerlerindeki kaç kişiyle iş dışında sıklıkla görüştükleri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların kurumsal sosyal ağlar hakkındaki görüş, davranış ve kullanımlarına yönelik sorularla birlikte bulundukları organizasyona bağlılığını ve iş tatminlerini ölçen sorular bulunmaktadır. Kurumsal sosyal ağ kullanımı haricinde diğer sorularda literatürde yaygın olarak kullanılan, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında beş şıklı bulunan Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Malhotra ve Birks, 2007). Son bölüm katılımcıların demografik yapısını analiz edebilmek için eklenmiştir. Yaş, eğitim durumu, cinsiyet gibi bilgiler katılımcılardan istenmiştir.

23 sorudan oluşan anket Türkçe olarak hazırlanmış ve tamamen online olarak doldurulmuştur. Online olarak yapılan anketler kolaylık ve maliyet avantajı sunmaktadır, ek olarak sonuç toplama hızı daha yüksektir (Boyer vd., 2002). Hazırlanan anket formu soruların yanlış yazılması, yanlış anlaşılması durumlarının tespiti ve gözden kaçabilecek farklı herhangi bir problemin açığa çıkarılması amacıyla üç gün boyunca ön teste tabi tutulmuştur. 16 kişinin cevap verdiği ön testte herhangi bir problem bulunmadığı için anket dağıtımına açılmıştır. Anket hem Google Formlar üzerinden dağıtılmış hem de Adgager araştırma şirketi tarafından veri tabanındaki kişilere ulaştırılmış ve 28.04.2021 – 11.05.2021 tarihleri arasında 14 gün boyunca cevapların toplanması sağlanmıştır. 142 yanıt Adgager veri tabanından, 140 yanıt ise Google Formlar aracı üzerinden gelmiştir.

3.8. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verileri yanıt vermeme yanlılığı testi ve kümeleme analizi haricinde SmartPLS uygulamasının 3.3.3 sürümü ile analiz edilmiştir. Smart PLS, küçük ve normal dağılıma uymayan örneklerde de çalışabilmesi ve biçimlendirici verilerde de kullanılabilmesi sebebiyle tercih edilmiştir (Farooq vd, 2018). Ek olarak PLS-SEM, tek ögeli yapıları tanımlama sorunu olmadan işleyebilmektedir (Hair vd., 2014a).

Formatif ölçüm modelleri, açık değişkenlerden gizli değişkene doğru nedensel ilişkiler olduğunu varsaymaktadır (Henseler, 2010). Kullanım davranışı değişkeni formatif bir ölçeğe sahip olduğu için Smart PLS programında Mode B olarak işaretlenmiş ve analizler bu şekilde yapılmıştır. Yanıt vermeme yanlılığı testi ve kümeleme analizi SPSS uygulamasının 28.0.1.0 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Yanıt Vermeme Yanlılığı Testi

Araştırmada yanıt vermeme yanlılığını test etmek için yaygın olarak kullanılan ekstrapolasyon yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ilk ve son cevap veren katılımcıların yanıtlarını karşılaştırarak değişkenlerde farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (Armstrong ve Overton, 1977).

Araştırmaya yanıt veren katılımcıların ilk %20'sinin ve son %20'sinin yanıtlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, bu gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farka rastlanmadığı için yanıt vermeme yanlılığı yoktur şeklinde ifade edilebilir.

4.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Analizi

Toplamda 282 katılımcı anket formunu doldurmuştur. 282 katılımcının 141'i kadın, 138'i erkektir. Üç katılımcı ise cinsiyetini belirtmemeyi tercih etmiştir.

Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların genelde 26-40 yaş arasında olduğu ve en fazla 26-30 yaş aralığında olan kişilerin olduğu görülmektedir. 20-25 yaş aralığında 36 katılımcı, 26-30 yaş aralığında 93 katılımcı, 31-35 yaş aralığında 81 katılımcı, 36-40 yaş aralığında 44 katılımcı, 41-45 yaş aralığında 18 katılımcı ve 46-50 yaş aralığında 10 katılımcı bulunmaktadır. Örneklemin yaş sorusuna ait merkezi eğilim değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Yaş Sorusuna Ait Merkezi Eğilim Değerleri

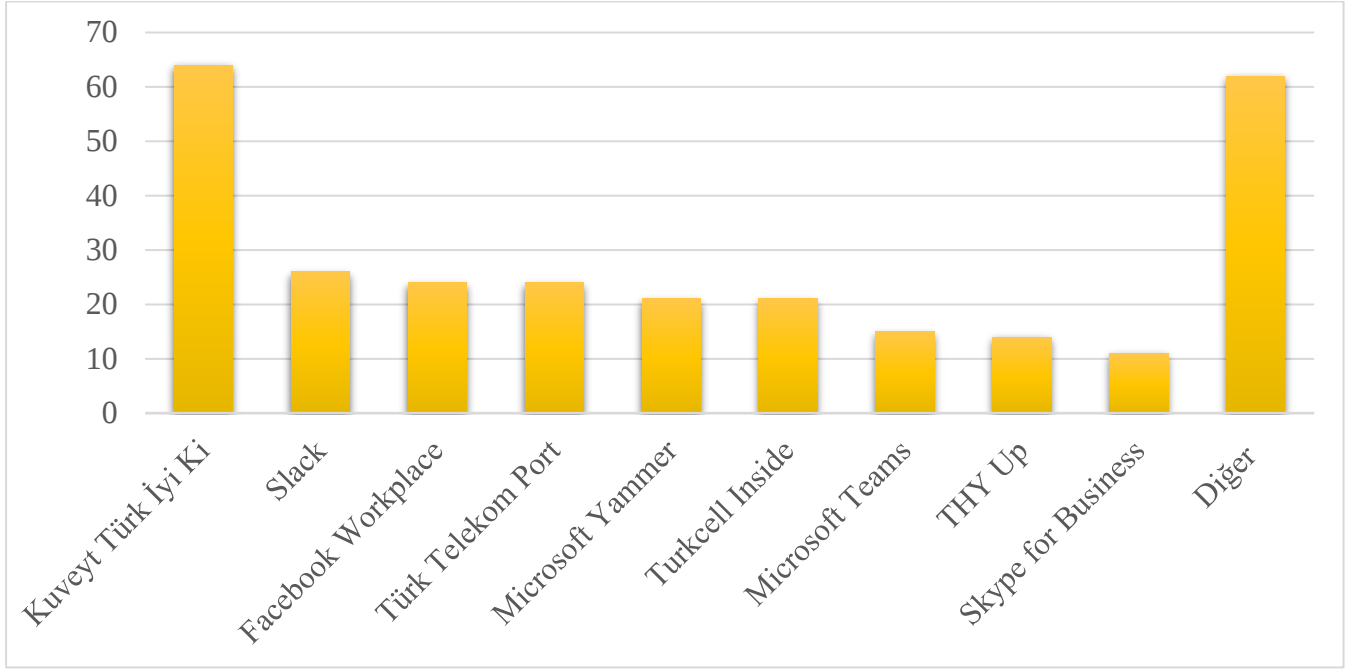
Ortalama	32,11
Medyan	31
Mod	29
Standart Sapma	5,9415

Eğitim durumuna bakıldığında %55’lik oranla katılımcıların genelinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu bir katılımcı, doktora mezunu iki katılımcı ve lise mezunu üç katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Analizi

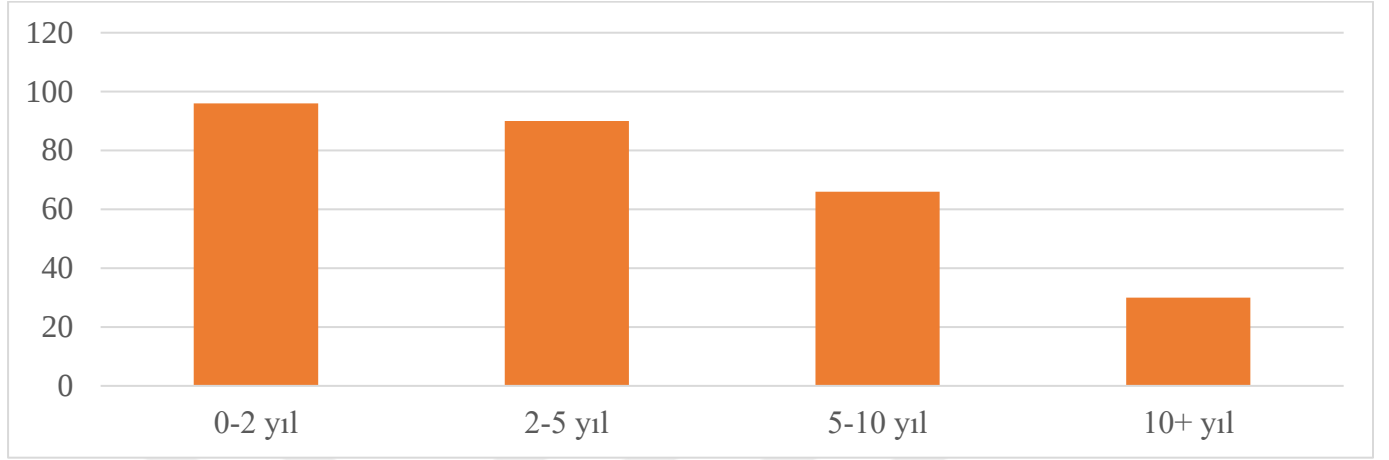
Değişkenler	Dağılım	Frekans	%
Yaş	20-25	36	13%
	26-30	93	33%
	31-35	81	29%
	36-40	44	16%
	41-45	18	6%
	46-50	10	4%
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	1	0%
	Lise Mezunu	3	1%
	Lisans Öğrencisi	12	4%
	Lisans Mezunu	155	55%
	Yüksek Lisans Öğrencisi	44	16%
	Yüksek Lisans Mezunu	54	19%
	Doktora Öğrencisi	11	4%
	Doktora Mezunu	2	1%
Cinsiyet	Erkek	138	49%
	Kadın	141	50%
	Belirtmek istemiyorum	3	1%
Aylık Ortalama Net Gelir	0 – 2.999 TL	43	15%
	3.000 – 5.999 TL	94	33%
	6.000 – 8.999 TL	85	30%
	9.000 – 11.999 TL	41	15%
	12.000 TL ve üzeri	19	7%
Çalışılan Sektör	Bankacılık & Finans	71	25%
	Telekomünikasyon	38	13%
	Bilgi Teknolojileri	25	9%
	Eğitim	22	8%
	Havacılık	14	5%
	Savunma Sanayi	12	4%
	Kamu	11	4%
	Sağlık & Medikal	11	4%
	Üretim	11	4%
	Diğer	67	24%

94 katılımcının aylık ortalama net geliri 3.000 - 5.999 TL arasındadır. 85 katılımcının aylık ortalama net geliri 6.000 – 8.999 TL arasında, 41 katılımcının 9.000 – 11.999 TL arasında ve 43 katılımcının 3.000 TL’nin altındadır. Ankete katılan katılımcıların sadece %7’si aylık net gelirinin 12.000 TL ve üzeri olduğunu bildirmiştir.



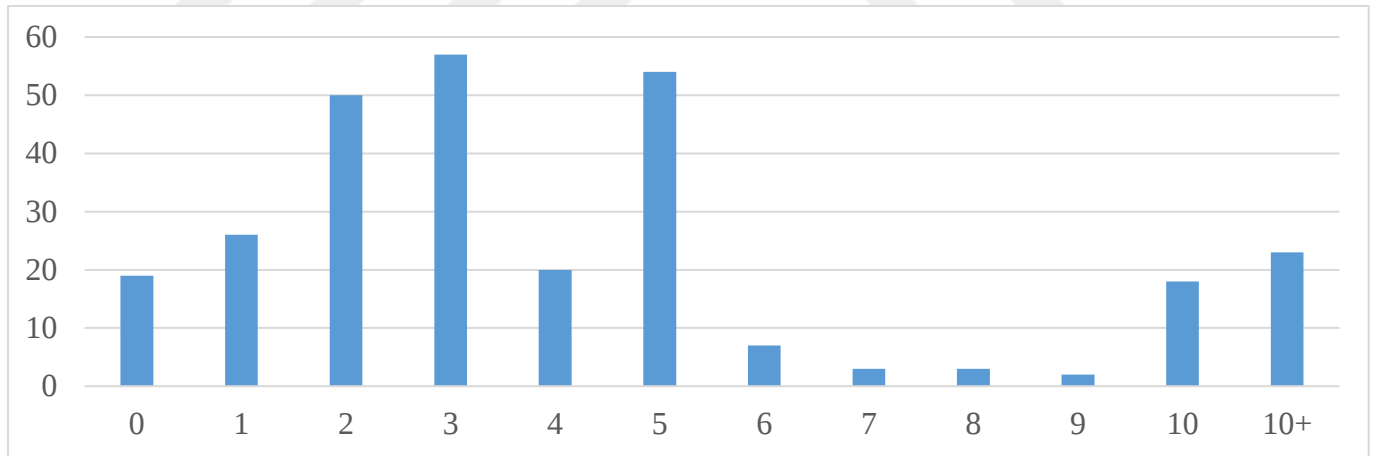
Şekil 21: Katılımcıların Kullandığı Kurumsal Sosyal Ağlar

Katılımcılara çalıştıkları şirkette hangi kurumsal sosyal ağı kullandıkları sorulmuştur. En fazla kullanılan kurumsal sosyal ağ %23 ile Kuveyt Türk İyi Ki platformu olmuştur. İyi Ki’den sonra Slack (%9) ve Facebook Workplace (%9) araçları gelmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen kullanıcılar kendi şirketlerine özel ya da kurum içinde geliştirilen kurumsal sosyal ağları kullandıklarını belirtmişlerdir.



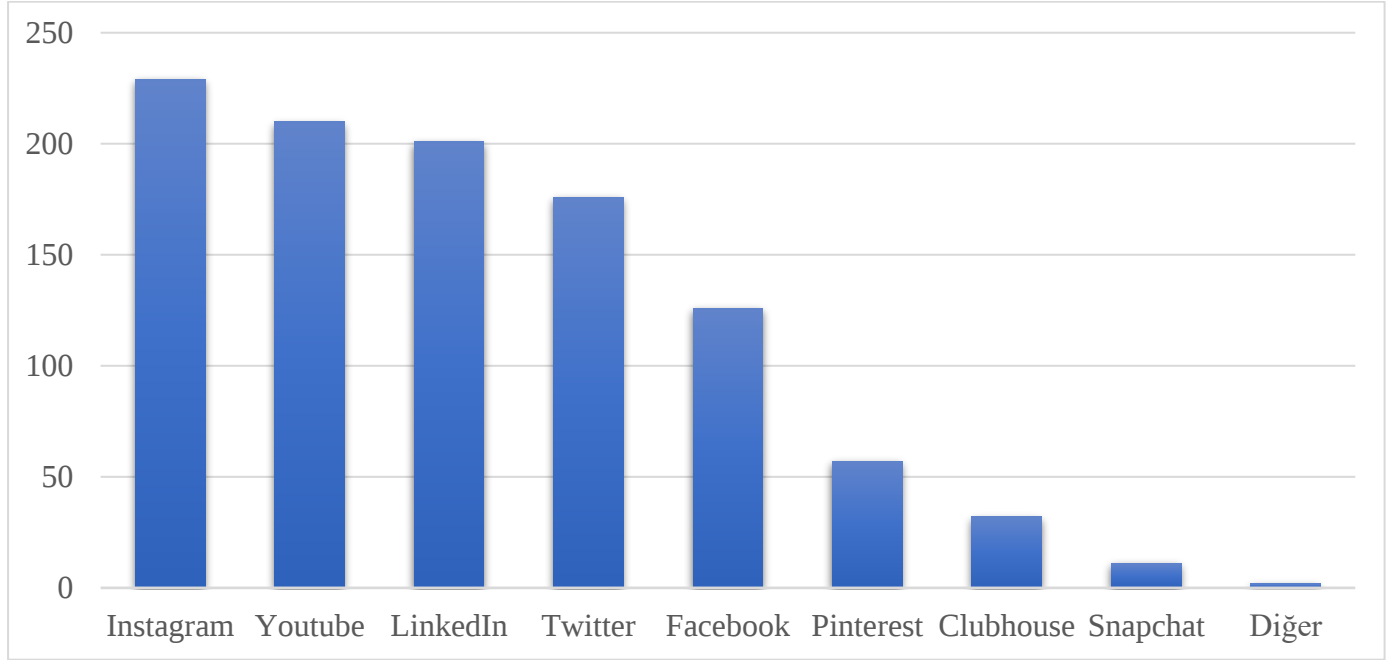
Şekil 22: Şu anda bulundukları işte çalışma süreleri

Katılımcılara “Şu anda bulunduğunuz işte kaç yıldır çalışıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. 96 katılımcı 0-2 yıl, 90 katılımcı 2-5 yıl, 66 katılımcı 5-10 yıl ve 30 katılımcı 10 yıldan fazla süredir bulunduğu iş yerinde çalıştığını belirtmiştir.



Şekil 23: İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayısı

Katılımcılara “İş yerinizden kaç kişiyle iş dışında sıklıkla görüşüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve çok büyük bir kısmının (226 kişi) en fazla beş kişiyle iş dışında sıklıkla görüştüğü tespit edilmiştir.



Şekil 24: Katılımcıların Özel Hayatlarında Kullandıkları Sosyal Ağlar

Katılımcılara çoklu seçim yapabilecekleri şekilde özel hayatlarında kullandıkları sosyal medya ağları sorulmuştur. 229 katılımcı özel hayatında Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. Instagram'ı 210 kullanıcıyla YouTube, 201 kullanıcıyla LinkedIn, 176 kullanıcıyla Twitter ve 126 kullanıcıyla Facebook takip etmektedir. Pinterest, Clubhouse ve Snapchat kullanan kişi sayısı, yukarıda sayılan ağlara göre daha az görünmektedir.

Bu çalışmada kullanılan örneklemin gerçek popülasyona yakın olup olmadığı da araştırılmış ve araştırma örneklemini, literatürde yapılan çalışmaların örneklemleriyle karşılaştırılmıştır. Chen ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (2019), kadınların oranı %45,4 , erkeklerin oranı %54,6 çıkmıştır. Bu çalışmada ise erkeklerin oranı %50, kadınların oranı ise %49'dur. Cinsiyet açısından bakıldığında bu araştırmanın popülasyonu yansıttığı söylenebilir. Aynı çalışmada çalışanların kıdemlerine bakıldığında 0-2 yıl arasında kıdemi olanlar örneklemin %37'sini, 3-5 yıl arası kıdemi olanlar %39,4'ünü, 6-10 yıl arası kıdemi olanlar %16,8'ini, 10 yıldan fazla kıdemi olanlar %6,8'ini oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise aynı kıdem aralıklarındaki oranlar 34%, 32%, 23% ve 11%'dir. Yüzdeler aradaki farkların çok az olmasından dolayı bu araştırmanın örnekleminin kıdem açısından popülasyonu yansıttığı belirtilebilir.

Fu ve diğerlerinin yaptığı araştırmada (2019); 21-25 yaş aralığındaki katılımcılar %16,55 , 26-30 arasındakiler %34,71 , 31-35 arasındakiler %23,02 , 36-40 arasındakiler %13,67 , 41 yaş ve üzerindeki ise %10,97 oranında bulunmaktadır. Bu araştırmada ise aynı yaş aralıklarındaki katılımcıların oranı sırasıyla %13, %33, %29, %16 ve %10'dur. Rakamlar %100 örtüşmese de birbirlerine çok yakın oldukları için bu araştırmanın örnekleminin, popülasyonu yansıtmakta başarılı olduğu söylenebilir.

4.3. Yapıların Analizi

Araştırma modelinde dört farklı değişken bulunmaktadır. Yapısal model uygulanmadan önce, modelin güvenilirliği ve geçerliliği birkaç farklı teknikle analiz edilmiştir.

Faktör analizinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Cohen (1988), yapıların Cronbach Alfa ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerlerinin %70'ten büyük olmasını önermektedir. Ek olarak Hair vd. (2014b), Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV) değerinin %50'yi geçmesini ve tüm yapıların %50'den fazla ÇOV değerine sahip olmasını önermiştir. Analiz sonucunda Cronbach Alfa ve CR değerlerinin önerildiği gibi %70'in üzerinde olduğu ve tüm ÇOV değerlerinin %50'den fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği

<i>Değişken</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>rho_A</i>	<i>Bileşik Güvenirlik</i>	<i>Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV)</i>
Kullanım Davranışı	1.000	1.000	1.000	1.000
Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.921	0.921	0.921	0.854
Çalışan Bağlılığı	0.863	0.906	0.863	0.574
İş Tatmini	0.934	0.941	0.936	0.746

Diskriminant (ayrışma) geçerliliğini test etmek için Fornell-Larcker kriteri kullanılmış, ek olarak da Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları incelenmiştir. Köşegende bulunan değerlerin,

tahmin edilen korelasyon değerlerinden daha fazla olması nedeniyle Fornell-Larcker için diskriminant geçerliliği sağlanmıştır (Hair vd., 2014a).

Tablo 7. Yapıların Diskriminant Geçerliliği (Fornell-Larcker)

<i>Değişkenler</i>	<i>Kullanım Davranışı</i>	<i>Kullanıma Devam Etme Niyeti</i>	<i>Çalışan Bağlılığı</i>	<i>İş Tatmini</i>
Kullanım Davranışı	1.000			
Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.300	0.924		
Çalışan Bağlılığı	-0.118	0.240	0.758	
İş Tatmini	-0.094	0.252	0.755	0.864

HTMT oranlarının 0.85'ten küçük olması önerilmektedir (Kline, 2011). Tablo 7'deki değerler incelendiğinde tüm değerlerin 0.85'ten küçük olduğu görülebilir. Bu durum HTMT oranına göre de modelin diskriminant geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 8. Yapıların Diskriminant Geçerliliği (HTMT)

<i>Değişkenler</i>	<i>Kullanım Davranışı</i>	<i>Kullanıma Devam Etme Niyeti</i>	<i>Çalışan Bağlılığı</i>	<i>İş Tatmini</i>
Kullanım Davranışı				
Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.300			
Çalışan Bağlılığı	0.124	0.222		
İş Tatmini	0.097	0.256	0.741	

Faktör yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. 350 kişilik bir örnekleme 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam 0.4'e düşmektedir (Hair

vd., 2010). 282 kişilik bir örnekleme bulunan bu araştırmada tüm yükler 0.4'ün üzerinde çıkmıştır ve tüm yükler anlamlı kabul edilebilir.

Tablo 9. Değişkenlerin Faktör Yükleri

<i>Değişken</i>	<i>Sıra</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Kullanım Davranışı	KD1	Kurumsal sosyal ağıınızı haftalık olarak ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?	1.000
Kullanıma Devam Etme Niyeti	KDEN1	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanma niyetim vardır.	0.929
Kullanıma Devam Etme Niyeti	KDEN2	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanacağımı tahmin ediyorum.	0.920
Çalışan Bağlılığı	ÇB1	Kariyerimin geri kalanını şu anda çalıştığım şirkette geçirmekten mutlu olurum.	0.898
Çalışan Bağlılığı	ÇB2	Şu anda şirketimden ayrılırsam kendimi suçlu hissedirim.	0.497
Çalışan Bağlılığı	ÇB3	Çalıştığım şirkete duygusal olarak bağlı hissediyorum.	0.828
Çalışan Bağlılığı	ÇB4	Faydama olsa bile, şirketimden ayrılmanın doğru olacağını düşünmüyorum.	0.506
Çalışan Bağlılığı	ÇB5	Şirketime güçlü bir aidiyet hissediyorum.	0.936
İş Tatmini	İT1	Şu anki işim bana içsel tatmin sağlıyor.	0.840
İş Tatmini	İT2	İşyerimdeki açık pozisyonları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0.734
İş Tatmini	İT3	Şu anki işimden memnunum.	0.931
İş Tatmini	İT4	İşim bana bir tatmin duygusu veriyor.	0.896
İş Tatmini	İT5	Şu anki işim beklentilerimi karşılamaktadır.	0.904

4.4. Modelin Uyum İyiliği

Modelin uyum iyiliğini ölçmek için, Standardize Edilmiş Kök Ortalama Kare Artık (SRMR) ve fark (discrepancy) değerleri bulunmuştur. SRMR değeri 0,080'den küçükse ve fark değerleri 0,95'ten küçükse model kabul edilebilir (Benitez vd., 2020). Ek olarak NFI değeri 1'e yakın ise modelin uyumu daha iyidir. 0.90 veya üzeri NFI değerine sahip bir ölçek, güçlü yakınsak geçerlilik (convergent validity) gösterir (Mak ve Sockel, 2001). Aşağıdaki tabloda görülebileceği gibi, model SRMR ve fark değerleri uygundur. Ek olarak model bir güçlü yakınsak geçerliliğe sahiptir.

Tablo 10. Modelin Uyum İyiliği

	<i>Doymuş Model</i>	<i>Tahmini Model</i>
SRMR	0.046	0.067
d_ULS	0.192	0.403
d_G	0.155	0.163
Ki-kare	228.284	238.813
NFI	0.915	0.911

R^2 , regresyon analizinde modelin uyumun iyiliğini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir (Wooldridge, 2013). R^2 değerlerinin yüksek olması, modelin açıklama oranını yükseltmektedir. Aşağıdaki tabloda araştırmanın R^2 değerleri paylaşılmıştır ve model için gayet yeterli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 11. R^2 Değerleri

	R^2	<i>Düzeltilmiş R^2</i>
Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.090	0.087
Çalışan Bağlılığı	0.572	0.569
İş Tatmini	0.064	0.060

Yapılan bu çalışmalar ve testler ışığında, araştırma modelinin hipotezleri test etmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.

4.5. Yapısal Modelin Analizi

Yapısal modelin analizi PLS-SEM kullanılarak yapılmıştır. Önyükleme (Bootstrapping) tekniği kullanılarak 4999 alt örneklemlerle ve 0.05 seviyesinde anlamlılık düzeyiyle ayarlanmıştır.

Tablo 12. Yol Katsayıları

		<i>Orijinal Örneklem</i>	<i>Örneklem Ortalaması</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>T İstatistikleri</i>	<i>P Değerleri</i>	<i>Karar</i>
H1	Kullanım Davranışı => Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.300	0.300	0.054	5.540	0.000	Desteklendi
H2	Kullanıma Devam Etme Niyeti => Çalışan Bağlılığı	0.053	0.053	0.056	0.938	0.348	Desteklenmedi
H3	Kullanıma Devam Etme Niyeti => İş Tatmini	0.252	0.251	0.074	3.408	0.001	Desteklendi
H4	İş Tatmini => Çalışan Bağlılığı	0.741	0.743	0.049	15.041	0.000	Desteklendi

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere üç hipotezin p değerleri 0.05 seviyesinin altında, bir hipotezin p değeri ise 0.05 düzeyinin üstünde kalmıştır. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler doğrulanmıştır:

- **H1:** Kullanım davranışının, kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H3:** Kullanıma devam etme niyetinin, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H4:** İş tatmininin, çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıdaki hipotez ise kabul edilmemiştir:

- **H2:** Kullanıma Devam Etme Niyetinin, Çalışan Bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıdaki tabloda ise toplam etkiler gösterilmektedir. Yukarıdaki analizden kullanıma devam etme niyetinin çalışan bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılsa da aşağıdaki tablodan da anlaşılabileceği gibi kullanıma devam etme niyetinin çalışan bağlılığı üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Tablo 12’de kullanım davranışının kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 13’te kullanım davranışının çalışan bağlılığı ve iş tatmini üzerinde de dolaylı etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Toplam Etkiler

	<i>Orijinal Örneklem</i>	<i>Örneklem Ortalaması</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>T İstatistikleri</i>	<i>P Değerleri</i>
Kullanım Davranışı => Kullanıma Devam Etme Niyeti	0.300	0.300	0.054	5.540	0.000
Kullanım Davranışı => Çalışan Bağlılığı	0.072	0.072	0.023	3.061	0.002
Kullanım Davranışı => İş Tatmini	0.076	0.075	0.025	3.079	0.002
Kullanıma Devam Etme Niyeti => Çalışan Bağlılığı	0.240	0.240	0.067	3.581	0.000

Kullanıma Devam Etme Niyeti => İş Tatmini	0.252	0.251	0.074	3.408	0.001
İş Tatmini => Çalışan Bağlılığı	0.741	0.743	0.049	15.041	0.000

4.6. Kullanım Davranışı ve Kullanıma Devam Etme Niyetine Göre Kümeleme Analizi

Grup farklılıklarının testi için Kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinin amacı, katılımcıları mümkün olduğunca kendi içlerinde homojen, birbirleri arasında ise heterojen gruplara ayırmaktır. Kümeleme analizi çalışması, kullanım davranışı (KD) ve kullanıma devam etme niyeti (KDEN) değişkenlerine göre yapılmıştır.

İlk olarak hiyerarşik kümeleme analizi testi yapılmıştır. Burada Ward metodu kullanılarak oluşturulan Dendrogram sonuçlarına göre, üç küme oluşturmanın en mantıklı küme sayısı olacağına karar verilmiştir. Kümeleme analizi olarak K-Means yöntemi kullanılmış ve küme sayısı olarak üç girilmiştir. Her kümede bulunan eleman sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. Kümelerdeki Eleman Sayısı

Küme	1	94,000
	2	157,000
	3	31,000
Geçerli		282,000
Eksik		0,000

Son Küme Merkezleri (Final Cluster Centers) sonuçları kullanılarak belirlenen ilgili değişkenlerin küme ortalamaları hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu küme ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 15. Küme Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	1. Küme		2. Küme		3. Küme	
	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma
Kullanım Davranışı	4,06	0,88	1,32	0,47	1,26	0,73
Kullanıma Devam Etme Niyeti	4,06	0,68	3,86	0,62	1,95	0,47
İş Tatmini	3,50	0,92	3,76	0,81	3,47	1,02
Çalışan Bağlılığı	2,93	0,94	3,25	0,88	2,88	0,85

Kümelerde baskın olan durumlar ve genel özellikler aşağıda özetlenmiştir.

1. Küme: Kurumsal sosyal ağ kullanımları ve kullanıma devam etme niyetleri en yüksek gruptur. İş tatminleri yüksektir. Çalışan bağlılığı ortalama seviyededir.

2. Küme: Kurumsal sosyal ağ kullanımı çok düşük olmasına karşın kullanıma devam etme niyetleri yüksektir. İş tatminleri ve çalışan bağlılığı ise ortalamanın üzerindedir.

3. Küme: Hem kurumsal sosyal ağ kullanımları hem de kullanıma devam etme niyetleri düşüktür. İş tatminleri ortalamanın biraz üzerindedir. Çalışan bağlılığı ise ortalamanın altındadır.

Aşağıdaki tablo, kümeler üzerinde herhangi bir baskınlığın olup olmadığını kontrol etmek için kümelerin demografik özelliklerini ve katılımcıların bulundukları sektörleri göstermektedir.

Tablo 16. Kümelerin Demografik Yapıları

		1. Küme	2. Küme	3. Küme
		%	%	%
Cinsiyet	Erkek	31,90%	56,70%	61,30%
	Kadın	64,90%	43,30%	38,70%
	Belirtmek İstemiyorum	3,20%	0,00%	0,00%
Aylık Net Gelir	0 - 2.999 TL	21,30%	12,70%	9,70%
	3.000 - 5.999 TL	38,30%	33,80%	16,10%
	6.000 - 8.999	26,60%	31,80%	32,30%

	9.000 - 11.999 TL	6,40%	15,30%	35,50%
	12.000 TL ve üzeri	7,40%	6,40%	6,50%
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	0,00%	0,60%	0,00%
	Lise mezunu	2,10%	0,60%	0,00%
	Lisans öğrencisi	3,20%	5,70%	0,00%
	Lisans mezunu	60,60%	51,60%	54,80%
	Yüksek Lisans öğrencisi	12,80%	16,60%	19,40%
	Yüksek Lisans mezunu	16,00%	20,40%	22,60%
	Doktora öğrencisi	4,30%	3,80%	3,20%
	Doktora mezunu	1,10%	0,60%	0,00%
Sektör	Bankacılık & Finans	6,40%	36,30%	25,80%
	Telekomünikasyon	5,30%	16,60%	22,60%
	Bilgi Teknolojileri	13,80%	6,40%	6,50%
	Eğitim	12,80%	5,70%	3,20%
	Havacılık	0,00%	7,60%	6,50%
	Savunma Sanayi	7,40%	2,50%	3,20%
	Kamu	5,30%	2,50%	6,50%
	Sağlık & Medikal	6,40%	1,90%	6,50%
	Üretim	4,30%	3,20%	6,50%
	Diğer	38,30%	17,20%	12,90%
Yaş	20-25	11,70%	12,70%	16,10%
	26-30	30,90%	33,10%	38,70%
	31-35	30,90%	28,00%	25,80%
	36-40	16,00%	15,30%	16,10%
	40+	10,60%	10,80%	3,20%
Bulundukları İşte Çalışma Süreleri	Beş yıldan az	53,20%	54,10%	58,10%
	Beş yıl ve daha fazla	46,80%	45,90%	41,90%
İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayısı	Beşten az	66,00%	57,30%	64,50%
	Beş ve daha fazla	34,00%	42,70%	35,50%

4.7. Grup Farklarının Testi

4.7.1. Normal Dağılım Testi

Grup farklarının testini yapmadan önce bu testin ön koşulu olan normal dağılım testi yapılmıştır. Grup farklarının testinin yapılabilmesi için öncelikle bağımlı değişkenin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmelidir. Eğer bağımlı değişken normal dağılmıyorsa test sonuçları geçerli olmayabilir.

Normal bir dağılım çan şeklinde ve simetrik bir eğridir ve ortalama, medyan ve mod değerleri birbirine eşittir. Çan eğrisinin yüksekliği popülasyon ortalamasına ve standart sapmasına göre değişebilir, bu nedenle sonsuz sayıda normal dağılım bulunmaktadır. Normal dağılım için kontrol edilen faktörlerden diğer ikisi ise çarpıklık ve basıklıktır. Tabacknick ve Fidell'e göre (2013), çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer alıyorsa ilgili dağılım, normal dağılım olarak kabul edilebilir ve analizler yapılabilir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi tüm basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğu için dağılımlar normal olarak kabul edilmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir.

Tablo 17. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değişken	Değer	İstatistik	Standart Hata
Kullanım Davranışı	Çarpıklık	0,841	0,145
	Basıklık	-0,741	0,289
Kullanıma Devam Etme Niyeti	Çarpıklık	-0,74	0,145
	Basıklık	0,544	0,289
İş Tatmini	Çarpıklık	-0,734	0,145
	Basıklık	0,217	0,289
Çalışan Bağlılığı	Çarpıklık	-0,227	0,145
	Basıklık	-0,213	0,289

4.7.2. Değişkenlere Göre Cinsiyetler Arasındaki Farklar

Cinsiyetin kullanım davranışı (KD), kullanıma devam etme niyeti (KDEN), iş tatmini (İT) ve çalışan bağlılığı (ÇB) değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için her bir değişken için ayrı ayrı t testleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. Değişkenlere Göre Cinsiyetler Arasındaki Farklar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık (p)
KD	Erkek	138	1,8913	1,28827	-3,726	0,000
	Kadın	141	2,5248	1,54264		
KDEN	Erkek	138	3,7065	0,94121	-0,025	0,980
	Kadın	141	3,7092	0,82842		
İT	Erkek	138	3,742	0,88531	1,965	0,050
	Kadın	141	3,5348	0,87619		
ÇB	Erkek	138	3,2377	0,8681	2,62	0,009
	Kadın	141	2,9546	0,93606		

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere KD ve ÇB değişkenleri anlamlı (Anlamlılık < 0,05), İT ve KDEN değişkenleri anlamsız (Anlamlılık > 0,05) çıkmıştır. Bu da bireyin cinsiyetinin KD ve ÇB değişkenleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ancak İT ve KDEN değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. İT değişkeni ise tam sınırdadır, eğer örneklem sayısı büyütülürse daha iyi bir sonuç alınabilir.

4.7.3. Değişkenlere Göre Yaş Grupları Arasındaki Farklar

Bireylerin bulunduğu yaş gruplarının kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 19. Değişkenlere Göre Yaş Grupları Arasındaki Farklar

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
KD	20-25	36	2,3333	1,60357	0,25	0,909
	26-30	93	2,129	1,43122		
	31-35	81	2,2593	1,50647		
	36-40	44	2,3409	1,41328		
	40+	28	2,1429	1,35303		
KDEN	20-25	36	3,7778	1,0586	0,411	0,801
	26-30	93	3,6989	0,82138		
	31-35	81	3,6358	0,87683		
	36-40	44	3,75	0,99124		
	40+	28	3,8571	0,69198		
İT	20-25	36	3,3944	0,93868	1,152	0,333
	26-30	93	3,6538	0,8788		
	31-35	81	3,6247	0,91672		
	36-40	44	3,7318	0,81263		
	40+	28	3,8286	0,80132		
ÇB	20-25	36	2,7944	0,85455	1,618	0,170
	26-30	93	3,0688	0,84261		
	31-35	81	3,163	1,0174		
	36-40	44	3,1773	0,85749		
	40+	28	3,3143	0,90991		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüm değişkenlerin anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu da bireyin yaşının hiçbir değişken üzerinde bir farklılık oluşturmadığını, bulunduğu yaş grubunun bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

4.7.4. Değişkenlere Göre Bireylerin Bulundukları İşte Çalışma Süreleri Arasındaki Farklar

Bireylerin bulundukları işte çalışma süreleri kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için her bir değişken için ayrı ayrı t testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bireylerin bulundukları işte çalışma süreleri anket formunda açık uçlu olarak sorulmuştur. Veriler beş sene ve daha fazla süre çalışanlar ve beş seneden az çalışanlar olarak iki gruba ayrılmış ve bu adımdaki analizler buna göre yapılmıştır.

Tablo 20. Değişkenlere Göre Bireylerin Bulundukları İşte Çalışma Süreleri Arasındaki Farklar

	Bulundukları İşte Çalışma Süreleri	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık (p)
KD	Beş seneden az	153	2,3072	1,50123	0,997	0,320
	Beş sene ve daha fazla	128	2,1328	1,41071		
KDEN	Beş seneden az	153	3,719	0,92272	0,112	0,911
	Beş sene ve daha fazla	128	3,707	0,84071		
İT	Beş seneden az	153	3,6627	0,87343	0,536	0,593
	Beş sene ve daha fazla	128	3,6063	0,88911		
ÇB	Beş seneden az	153	3,0235	0,84975	-	0,113
	Beş sene ve daha fazla	128	3,1969	0,97657		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüm değişkenlerin anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu da bireyin bulunduğu işte çalışma süresinin beş seneden az ya da fazla olmasının değişkenler üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

4.7.5. Değişkenlere Göre İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayıları Arasındaki Farklar

Bireylerin (bulundukları işyerindeki çalışma arkadaşlarından) iş dışında sıklıkla görüştükleri kişi sayısının kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı

değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için her bir değişken için ayrı ayrı t testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bireylerin iş dışında sıklıkla görüştüğü çalışma arkadaşlarının sayısı anket formunda açık uçlu olarak sorulmuştur. Veriler beş ve daha fazla ve beşten az olarak iki gruba ayrılmış ve bu adımdaki analizler buna göre yapılmıştır.

Tablo 21. Değişkenlere Göre İşyerinden İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayıları Arasındaki Farklar

	İş Dışında Sıklıkla Görüşülen Kişi Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık (p)
KD	Beşten az	172	2,3314	1,52582	1,552	0,122
	Beş ve daha fazla	110	2,0636	1,336		
KDEN	Beşten az	172	3,6512	0,8671	-1,51	0,132
	Beş ve daha fazla	110	3,8136	0,90325		
İT	Beşten az	172	3,5221	0,90546	-2,959	0,003
	Beş ve daha fazla	110	3,8291	0,81222		
ÇB	Beşten az	172	2,9465	0,9022	-3,667	0,000
	Beş ve daha fazla	110	3,3455	0,87321		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde görüleceği üzere İT ve ÇB değişkenleri anlamlı (Anlamlılık $< 0,05$), KD ve KDEN değişkenleri anlamsız (Anlamlılık $> 0,05$) çıkmıştır. Bu da bireyin iş dışında sıklıkla görüştüğü kişi sayısının İT ve ÇB değişkenleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ancak KD ve KDEN değişkenleri üzerinde herhangi bir fark oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Bu veri, insan kaynakları açısından son derece önemli bir bilgidir çünkü çalışanlarının iş tatminini ve bağlılıklarını artırmak isteyen organizasyonlar çalışanlarının iş dışında görüştüğü arkadaşlarının sayısını artırmaya yönelik çalışmalar yapabilirler.

4.7.6. Değişkenlere Göre Eğitim Durumları Arasındaki Farklar

Bireylerin eğitim durumlarının kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 22. Değişkenlere Göre Eğitim Durumları Arasındaki Farklar

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
KD	İlköğretim Mezunu	1	2	.	0,382	0,913
	Lise Mezunu	3	2,6667	1,52753		
	Lisans Öğrencisi	12	1,8333	1,2673		
	Lisans Mezunu	155	2,329	1,51662		
	Yüksek Lisans Öğrencisi	44	2,1136	1,43407		
	Yüksek Lisans Mezunu	54	2,0926	1,37729		
	Doktora Öğrencisi	11	2,2727	1,55505		
	Doktora Mezunu	2	2	1,41421		
KDEN	İlköğretim Mezunu	1	4	.	0,621	0,738
	Lise Mezunu	3	4,1667	0,76376		
	Lisans Öğrencisi	12	3,75	0,58387		
	Lisans Mezunu	155	3,7	0,85774		
	Yüksek Lisans Öğrencisi	44	3,8409	0,99868		
	Yüksek Lisans Mezunu	54	3,6111	0,97935		
	Doktora Öğrencisi	11	3,5909	0,58387		
	Doktora Mezunu	2	4,5	0,70711		
İT	İlköğretim Mezunu	1	3,4	.	1,071	0,382
	Lise Mezunu	3	3,8667	0,41633		
	Lisans Öğrencisi	12	3,1667	1,00121		
	Lisans Mezunu	155	3,5948	0,91338		
	Yüksek Lisans Öğrencisi	44	3,6909	0,93356		
	Yüksek Lisans Mezunu	54	3,8333	0,68598		
	Doktora Öğrencisi	11	3,7273	0,95194		
	Doktora Mezunu	2	3,2	1,13137		
ÇB	İlköğretim Mezunu	1	2,8	.	1,062	0,388
	Lise Mezunu	3	3,0667	0,41633		
	Lisans Öğrencisi	12	2,9167	1,09697		
	Lisans Mezunu	155	3,0477	0,932		
	Yüksek Lisans Öğrencisi	44	3,3864	0,83125		
	Yüksek Lisans Mezunu	54	3,1556	0,94103		

Doktora Öğrencisi	11	2,7455	0,4298
Doktora Mezunu	2	2,9	0,98995

Yukarıdaki tabloda tüm değişkenlerin anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin eğitim durumlarının değişkenler üzerinde anlamlı herhangi bir farklılık oluşturmadığını ortaya çıkarmaktadır.

4.7.7. Değişkenlere Göre Sektörler Arasındaki Farklar

Bireylerin çalıştıkları sektörlerin kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloya aktarılmıştır.

Tablo 23. Değişkenlere Göre Sektörler Arasındaki Farklar

	Sektör	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
KD	Bankacılık & Finans	71	1,4507	0,87487	8,562	0,000
	Telekomünikasyon	38	1,6316	1,14894		
	Bilgi Teknolojileri	25	2,72	1,54164		
	Eğitim	22	2,8636	1,52114		
	Havacılık	14	1,2143	0,42582		
	Savunma Sanayi	12	3,3333	1,557		
	Kamu	11	2,5455	1,4397		
	Sağlık & Medikal	11	2,6364	1,36182		
	Üretim	11	2,2727	1,55505		
	Diğer	67	2,8806	1,58135		
KDEN	Bankacılık & Finans	71	3,7958	0,91252	1,468	0,160
	Telekomünikasyon	38	3,4342	0,92394		
	Bilgi Teknolojileri	25	3,86	0,77082		
	Eğitim	22	3,7955	0,6298		
	Havacılık	14	3,3929	0,6557		
	Savunma Sanayi	12	4,1667	1,02986		

	Kamu	11	3,5455	1,0113		
	Sağlık & Medikal	11	3,3636	0,95108		
	Üretim	11	3,6364	1,09752		
	Diğer	67	3,791	0,85347		
İT	Bankacılık & Finans	71	3,7183	0,98826		
	Telekomünikasyon	38	3,7474	0,57457		
	Bilgi Teknolojileri	25	3,288	0,9453		
	Eğitim	22	3,5364	1,06259		
	Havacılık	14	3,4286	0,88702	1,196	0,297
	Savunma Sanayi	12	3,8167	0,7408		
	Kamu	11	3,2545	0,85366		
	Sağlık & Medikal	11	3,6182	1,01372		
	Üretim	11	3,9818	0,61615		
	Diğer	67	3,6925	0,84159		
	Bankacılık & Finans	71	3,2873	0,867		
	Telekomünikasyon	38	2,9947	0,7966		
	Bilgi Teknolojileri	25	2,664	0,9517		
	Eğitim	22	2,7818	1,0215		
ÇB	Havacılık	14	3,5571	1,24821	2,121	0,028
	Savunma Sanayi	12	3,2667	0,76436		
	Kamu	11	3,1091	0,6715		
	Sağlık & Medikal	11	2,9636	0,95841		
	Üretim	11	3,5091	0,90935		
	Diğer	67	3,0657	0,86437		

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere KD ve ÇB değişkenleri anlamlı (Anlamlılık < 0,05), İT ve KDEN değişkenleri anlamsız (Anlamlılık > 0,05) çıkmıştır. Bu da bireyin çalıştığı sektörün KD ve ÇB değişkenleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ancak İT ve KDEN değişkenlerinin çalışılan sektöre göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Ardından KD ve ÇB değişkenleri için post hoc analizleri yapılarak birbirinden farklı olan gruplar ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda varyans homojenliğini sağlayamayan KD değişkeni için

Tamhane analizi yapılmıştır. Analize göre bankacılık ve finans sektöründeki kullanım davranışının, bilgi teknolojileri, eğitim ve diğer sektörlerden farklı olduğu; telekomünikasyonun diğer sektörlerden; bilgi teknolojileri ve eğitimin, bankacılık ve havacılıktan; savunma sektörünün ise havacılıktan farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Varyans homojenliğini sağlayan ÇB değişkeni için ise Tukey analizi yapılmıştır. Analize göre bilgi teknolojilerindeki çalışan bağlılığının bankacılık & finans ve havacılık sektöründen farklı olduğu ortaya konulmuştur.

Ortaya koyulan bu veriler son derece önemlidir. Bu veri ışığında bulunulan sektörün dinamiklerine özel olarak kullanım davranışı ve çalışan bağlılığı için çalışmalar yapılabilir, hayata geçirilecek kurumsal sosyal ağın kullanımı hakkında bir fikir edinilebilir.

4.7.8. Değişkenlere Göre Gelir Durumu Arasındaki Farklar

Bireylerin aylık ortalama net gelirlerinin kullanım davranışı, kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını test etmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloya gösterilmiştir.

Tablo 24. Değişkenlere Göre Gelir Durumu Arasındaki Farklar

	Aylık Ortalama Net Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık (p)
KD	0 – 2.999 TL	43	2,7674	1,52499	3,433	0,009
	3.000 – 5.999 TL	94	2,2979	1,34268		
	6.000 – 8.999 TL	85	2,1412	1,54421		
	9.000 – 11.999 TL	41	1,6341	1,29916		
	12.000 TL ve üzeri	19	2,3158	1,41628		
KDEN	0 – 2.999 TL	43	3,7907	0,78097	2,242	0,065
	3.000 – 5.999 TL	94	3,8457	0,80331		
	6.000 – 8.999 TL	85	3,7059	0,90729		
	9.000 – 11.999 TL	41	3,3659	1,09558		
	12.000 TL ve üzeri	19	3,6842	0,7305		
İT	0 – 2.999 TL	43	3,5814	0,91424	0,245	0,913
	3.000 – 5.999 TL	94	3,6702	0,92502		
	6.000 – 8.999 TL	85	3,5976	0,88182		

	9.000 – 11.999 TL	41	3,7366	0,8514		
	12.000 TL ve üzeri	19	3,6316	0,69366		
	0 – 2.999 TL	43	2,9628	0,84092		
	3.000 – 5.999 TL	94	3,1298	0,96373		
ÇB	6.000 – 8.999 TL	85	3,1412	0,88577	0,838	0,502
	9.000 – 11.999 TL	41	3,2195	0,91302		
	12.000 TL ve üzeri	19	2,8526	0,90883		

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere KD değişkeni anlamlı (Anlamlılık $< 0,05$); ÇB, İT ve KDEN değişkenleri anlamsız (Anlamlılık $> 0,05$) çıkmıştır. Bu da bireyin aylık ortalama net gelirin KD değişkeni üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ancak ÇB, İT ve KDEN değişkenlerinin aylık ortalama net gelire göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Farklılaşan grupları ortaya çıkarmak için post hoc analizi yapılmıştır. KD değişkeni varyans homojenliğini sağladığı için Tukey analiziyle devam edilmiştir. Analize göre aylık net geliri 0 – 3.000 TL arasında olan grupla 9.000 – 12.000 TL arasında olan grup arasında kullanım davranışı açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

5. TARTIŞMA

Bu araştırma, çalışanların kullandığı kurumsal sosyal ağların iş tatmini ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini inceleme amacıyla yapılmıştır. TKKBM baz alınarak araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırma değişkenleri eklenmiştir. TKKBM'nin performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve kullanım davranışı değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Ek olarak kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri modele eklenmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir.

Kurumsal sosyal ağların iş tatmini ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek için sayfa 54'te bulunan hipotezler oluşturulmuştur. Performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet değişkenlerinin etkileri literatürdeki araştırmalarda

kanıtlandığı için bu değişkenler hipotez testlerine dahil edilmemiştir. Türkiye’de çalışan ve kurumunda herhangi bir kurumsal sosyal ağ kullanan 282 beyaz yakalı çalışanla anket yapılmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların kullandıkları kurumsal sosyal ağ, bulundukları iş yerinde kaç yıldır çalıştıkları ve iş yerlerindeki kaç kişiyle iş dışında sıklıkla görüştükleri sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların kurumsal sosyal ağlar hakkındaki görüş, davranış ve kullanımlarına yönelik sorularla birlikte bulundukları organizasyona bağlılığını ve iş tatminlerini ölçen sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik yapılarına ait sorular bulunmaktadır.

İlk bölümde sorulan “İşyerinizden kaç kişiyle iş dışında sıklıkla görüşüyorsunuz?” sorusunda, en fazla beş kişiyle görüşenlerin katılımcıların %80’inden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Bu sebeple katılımcıların işyerinde bulunan çok az kişiyle iş dışında sıklıkla görüştüğü sonucuna varılmaktadır. “Şu anda bulduğunuz işte kaç yıldır çalışıyorsunuz” sorusunda ise, katılımcıların üçte ikisinin en az iki senedir bulundukları şirkette çalıştıkları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların şu anda bulundukları şirketteki tecrübelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sadece %12’si “Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanma niyetim vardır.” önermesine, sadece %11’i ise “Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanacağımı tahmin ediyorum.” önermesine katılmadığını belirtmiştir. Bu cevaplardan hareketle katılımcıların çoğunluğunun kurumsal sosyal ağları kullanmak istedikleri sonucuna ulaşılabılır. Chang ve diğerlerinin (2015) araştırmasına göre, kullanıcı tutumlarının kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Ardından iş tatmini ile alakalı önermeler gelmektedir. Katılımcıların %61’i “Şu anki işim bana içsel tatmin sağlıyor.” önermesine katıldığını ya da kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %72’si işyerlerinde bulunan açık pozisyonları arkadaşlarına tavsiye edeceğini belirtmiştir. %70’i ise şu anda bulundukları işten memnun olduğunu söylemektedir. Her üç katılımcıdan ikisi “İşim bana bir tatmin duygusu veriyor.” önermesinde katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum seçeneğini

işaretlemiştir. Şu andaki işinin beklentilerini karşıladığını söyleyenlerin oranı ise %58'dir. Bu veriler ışığında katılımcıların iş tatminlerinin gayet yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların neredeyse yarısı (%47,5), kurumsal sosyal ağlarında haftalık olarak en fazla iki saat geçirdiğini belirtmiştir. Rauniar ve diğerlerinin araştırmasında, katılımcıların %84'ünün Facebook sosyal ağında haftada 15 saat ve daha fazla geçirdiği tespit edilmiştir (2014). Bu yüzden, bu ankete katılan katılımcıların kurumsal sosyal ağlarda geçirdikleri sürenin çok az olduğu söylenebilir.

Kullanım davranışı sorusunun ardından çalışan bağlılığı soruları gelmektedir. Katılımcıların %52'si kariyerinin geri kalanında şu anda bulunduğu şirkette çalışmaktan memnun olacağını belirtmiştir. %30'u "Şu anda şirketimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim." önermesine katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiş, %29'u ise kararsız olduğunu söylemiştir. Çalıştığı şirkete duygusal olarak bağlı olduğunu hissedenlerin oranı %55'tir. "Faydama olsa bile, şirketimden ayrılmanın doğru olacağını düşünmüyorum." ifadesine katılan ve kesinlikle katılanların oranı %19, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise %32'dir. Şirketine güçlü bir aidiyet hissetmeyenlerin oranı sadece %22'dir. Katılımcıların genelinin çalışan bağlılıkları yüksek görünmektedir. Zhang ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre sosyal medyanın farklı amaçlarla (iş ve sosyal) kullanımı, çalışan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Ifinedo'nun (2017) yaptığı çalışmaya göre, kullanıma yönelik tutumun kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Tseng (2015) ise, araştırmasında kullanıcı karakteristiğinin kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Literatürdeki bu araştırmaların sonuçlarına paralel olarak, bu çalışmada da kullanım davranışının kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Moqbel ve diğerlerinin (2013) yaptığı araştırmaya göre iş tatmininin çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Siengthai ve Pila-Ngarm (2016), iş tatmininin araştırdıkları tüm modellerde çalışan bağlılığıyla pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaların sonuçlarına paralel olarak bu çalışmada da iş tatmininin çalışan bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Robertson ve diğerlerinin (2017) yaptığı araştırmada bir çalışanın iş tatmini, Facebook'ta iş arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak için harcadıkları süre ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Moqbel ve diğerlerinin (2013) yaptığı araştırmaya göre sosyal ağ sitelerinin kullanım yoğunluğu, iş tatmini üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahiptir. Bu araştırmada ise yukarıdaki araştırma sonuçlarına ve literatürün geneline paralel olarak kullanıma devam etme niyetinin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada reddedilen tek hipotez ise kullanıma devam etme niyetinin çalışan bağlılığı üzerindeki etkisi olmuştur. Haddud ve diğerlerinin (2016) yaptığı araştırmaya göre kurumsal sosyal medya kullanımı, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Naim ve Lenka (2017) ise, IT sektöründe bulunan Y jenerasyonu çalışanlar üzerine araştırma yapmıştır. Bu araştırmadan çıkan sonuçta, Y jenerasyonu gençlerin çalışan bağlılığını artırmak için şirketlerin sosyal medyayı stratejilerine entegre etmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bu araştırmada yapılan analizlerin sonucunda sonuçlar diğer araştırmaların tersine çıkmış ve kurumsal sosyal ağları kullanıma devam etme niyetinin çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak kullanıma devam etme niyetinin, iş tatmini üzerinden çalışan bağlılığını pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç ise Moqbel ve diğerlerinin yaptığı “Organizational members’ use of social networking sites and job performance” araştırmasındaki sonuçlar ile örtüşmektedir (2013).

Tablo 25. Araştırma Bulguları

Araştırma Bulguları	Literatürdeki Benzer Bulgular	Literatürdeki Farklı Bulgular
Katılımcıların neredeyse yarısı (%47,5), kurumsal sosyal ağlarında haftalık olarak en fazla iki saat geçirdiğini belirtmiştir.		Rauniar ve diğerlerinin araştırmasında, katılımcıların %84’ünün Facebook sosyal ağında haftada 15 saat ve daha fazla geçirdiği tespit edilmiştir (2014).
Kullanım davranışı dolaylı olarak çalışan bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir.	Zhang ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre sosyal medyanın farklı amaçlarla (iş ve sosyal) kullanımı, çalışan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.	

Kullanım davranışının kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Ifinedo'nun (2017) yaptığı çalışmaya göre, kullanıma yönelik tutumun kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	
	Tseng (2015) ise, araştırmasında kullanıcı karakteristiğinin kullanıma devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.	
	Kullanıcı tutumlarının kullanıma devam etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Chang vd., 2015).	
İş tatmininin çalışan bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Moqbel ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmaya göre iş tatmininin çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.	
	Siengthai ve Pila-Ngarm (2016), iş tatmininin araştırdıkları tüm modellerde çalışan bağlılığıyla pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.	
Kullanıma devam etme niyetinin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Robertson ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışmada bir çalışanın iş tatmini, Facebook'ta iş arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak için harcadıkları süre ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur.	
	Moqbel ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmaya göre sosyal ağ sitelerinin kullanım yoğunluğu, iş tatmini üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahiptir.	
kurumsal sosyal ağları kullanıma devam etme niyetinin çalışan bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.		Haddud ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışmaya göre kurumsal sosyal medya kullanımı, çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
		Y jenerasyonu gençlerin çalışan bağlılığını artırmak için şirketlerin sosyal

		medyayı stratejilerine entegre etmeleri gerekmektedir (Naim ve Lenka, 2017).
Kullanıma devam etme niyeti, iş tatmini üzerinden çalışan bağlılığını pozitif bir şekilde etkiler.	Kullanıma devam etme niyetinin, iş tatmini üzerinden çalışan bağlılığını pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir (Moqbel vd., 2013)	



6. SONUÇ

Intranet ile başlayan ve kurumsal sosyal ağlar ile devam eden çalışanlar arasında bir sosyal ağ oluşturma ihtiyacı, şirketler tarafında her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Çalışanların özel hayatlarında kullandıklarına benzer bir deneyim sunan kurumsal sosyal ağlar, çalışanların iş tatminlerini artırmaya, iş arkadaşlarıyla sosyalleşmesine imkân sunmaya ve nihayetinde çalışan bağlılığını artırmaya çalışmaktadır. Çalışanların arkadaşlarından ve ailelerinden uzakta ofiste zaman harcadıklarını ve bu sosyal ağları kullanmanın, şirketin taleplerini dengeleyebilecek sosyal ilişkilere ulaşmanın ve bu ilişkileri sürdürmenin faydalı bir yolu olabileceğini kabul etmek gerekir (Moqbel vd., 2013).

Literatürdeki araştırmalar, iş tatmini yüksek olan çalışanların aynı zamanda daha üretken ve yüksek performansla çalıştığını göstermiştir. Aynı zamanda iş tatmini yüksek olan çalışanların bağlılıklarının da arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal ağ kullanımının iş tatmini ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkisinin analiz edilebileceği bir model ortaya koymak ve test etmektir. Bu çalışma; literatüre TKKBM, kurumsal sosyal ağ, iş tatmini ve çalışan bağlılığı alanlarında katkı sağlamaktadır. Türkiye’de çalışan beyaz yakalı, şirketinde kurumsal sosyal ağ kullanan 282 kişiyle yapılan anketin sonuçları, Smart PLS ve SPSS araçları yardımıyla analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde, kurumsal sosyal ağ kullanım davranışının kullanıma devam etme niyeti üzerinde, kullanıma devam etme niyetinin iş tatmini üzerinde, iş tatmininin ise çalışan bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu söylenebilir. Malik ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada sosyal ağ kullanımının iş-özel hayat dengesini sağlamaya yardımcı olduğunu ve bu sayede iş tatminini artırdığını belirtmektedir. Araştırma sonucuna göre kullanıma devam etme niyetinin ise çalışan bağlılığı üzerinde direkt bir etkisi bulunmamakla beraber iş tatmini üzerinden dolaylı olarak bir etkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmanın çıktıları, mutlu çalışanların daha iyi çalıştığı ve daha bağlı olduğu önermesini pekiştirmektedir. Kurumsal sosyal ağların kullanımı, çalışanlara iş arkadaşlarıyla sosyalleşmenin

ve sosyal ağlarında neler olup bittiğini takip etmenin bir yoludur. Sonuç olarak çalışanların daha memnun ve daha bağlı olmasını sağlar.

6.1. Çıkarımlar

Şirket için bir sosyal ağ oluşturma ve ağ üzerinden çalışanlarına kurumsal fayda sağlama konusu özellikle son birkaç yıldır şirketlerin ilgi alanına girmiştir. Yeniliğe ayak uydurmak isteyen, dijital dönüşümü kaçırmak istemeyen ve özellikle de yeni kuşakları elinde tutmak isteyen şirketlerin kurumsal sosyal ağlara yönelerek çalışanlarına görünmez bir fayda sağlamaya çalışmaktadır. Diğer yandan çalışanların yaptıkları işten memnuniyeti ve şirkete olan bağlılıkları son zamanlarda daha çok araştırılan ve üzerinde çalışma yapılan bir alandır. İş değiştirme sürelerinin de giderek kısalmasıyla şirketler, çalışanlarının iş tatmini ve bağlılıklarını artırmaya yönelmiştir.

Daha önceki çalışmalar TKKBM'yi, kurumsal sosyal ağları, iş tatminini ya da çalışan bağlılığını ayrı ayrı incelemişlerdir ve bu konularda pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak kurumsal sosyal ağların iş tatmini ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sayısı son derece sınırlıdır. Bu çalışma TKKBM'ye üç yeni değişken ekleyerek bu alandaki açığı kapatmaya çalışmaktadır. Kullanım davranışından sonra daha önceki modellerde pek görülmeyen kullanıma devam etme niyeti değişkeni de modele eklenmiştir. Son zamanlarda insan kaynaklarının önemli gündemlerinden biri olan içsel pazarlamanın iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri de alınarak araştırma modeline dahil edilmiştir.

Çalışma, özellikle iç iletişim, çalışan bağlılığı ve çalışan deneyimi alanlarında çalışan insan kaynakları profesyonellerine ışık tutacak veriler barındırmaktadır. Kurumsal sosyal ağ kullanan çalışanların iş tatminlerinin ve çalışan bağlılıklarının arttığı görülmüştür. İş gücü devir oranlarının yükseldiği ve sürelerinin kısaldığı bir zamanda bu tarz yeni nesil fonksiyonlarla çalışanları işlerine ve şirketlerine bağlamak son derece önem arz etmektedir.

Fizibilite ve maliyet açısından bakıldığında kurumsal sosyal ağlar şirketlere çok yüklü miktarlara mal olmamaktadır. Özellikle bu hizmeti sunan çoğu şirket, son yıllarda gelişen bir model olan hizmet olarak yazılım modelinde çalıştığı için şirketlere makul aylık ücretler karşılığında

lisans sağlamaktadır. Bu tarz sistemlerin çalışanlarda oluşturduğu bağlılık hesaba katıldığında, fayda maliyet analizi olarak çok yüksek seviyededir.

Bir kurumsal sosyal ağı kurmak kadar ayakta tutmak ve sürdürebilir hale getirmek de çok önemlidir. Çoğu intranet uygulamasının başaramadığı alan da budur. Kullanıcı etkileşiminin kısılcımını oluşturmak ve bu etkileşimi kalıcı hale getirmek kurumsal sosyal ağların başarısı için olmazsa olmazdır. Bunu sağlamak için bir topluluk yöneticisi liderliğinde topluluk stratejisi ve içerik planı oluşturulmalıdır.

Araştırma sonuçlarında kurumsal sosyal ağ kullanımının cinsiyet, çalışılan sektör ve gelir değişkenlerinden etkilendiği saptanmıştır. Aynı şekilde çalışan bağlılığının ise cinsiyet, çalışılan sektör ve işyeri dışında görüşülen kişi sayısından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. İşyeri dışında görüşülen kişi sayısı ek olarak iş tatmini de etkilemektedir. Herhangi bir organizasyonda bir kurumsal sosyal kullanılacağı zaman bu bulgulara dikkat edilerek sistem tasarlanmalıdır.

Diğer yandan kurumsal sosyal ağlar daha çok mobilde çalıştıkları ve birçok sistemle entegre olabildikleri için çalışanlara her an şirketlerine, çalışma arkadaşlarına ve gerekli olan diğer tüm bilgilere ulaşma imkânı verir. Erişilebilirlik, ölçülebilirlik ve entegrasyon kabiliyetleriyle dijital dönüşümün çalışan tarafındaki önemli yapıtaşlarından biri olmaktadır. Bu platformda oluşan verinin işlenmesiyle temiz bilgiler karar alma mekanizmalarında kullanılabilir ve çalışanların faydasına olabilecek çok farklı aksiyonlar alınabilir. Örneğin, en basit kullanımıyla çalışanlara istek ve önerilerinin sorulması, memnuniyet anketlerinin yapılması gibi aksiyonlar, çalışanları aktif bir şekilde karar alma mekanizmasının içinde tutacak ve şirkete bağlılıklarını artıracaktır.

6.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma farklı açılardan bazı kısıtlar barındırmaktadır. Bu araştırmanın anketi Türkiye’de çalışan ve kurumunda herhangi bir kurumsal sosyal ağ kullanan 282 beyaz yakalı çalışanla yapılmıştır. Bu çalışmada kurumsal sosyal ağ kullanımı ölçüldüğünden dolayı katılımcıların bu tarz bir platformu kullanması bir ön şarttır. Bu ön şart birçok potansiyel katılımcının ankete devam edememesine sebep olmuştur.

Örnekleme türü olarak maliyet ve zaman avantajından dolayı kolayda örnekleme kullanılmıştır. Örneklemin rassal seçilmesi ve örneklem büyüklüğünün artırılması sonuçların kalitesini artıracaktır. Özellikle örneklemin sadece Türkiye’de çalışan kişilerden oluşması sonuçların Türk kültüründen ve çalışma yapısından etkilenebileceğini göstermektedir. Özel değerlendirmeler, objektif sonuçları temsil etmeyebilir (Perkins ve diğerleri, 2010).

Katılımcıların çalıştıkları sektörler incelendiğinde büyük bir bölümünün Bankacılık & Finans ya da telekomünikasyon sektöründe çalıştığı görülmektedir. Ek olarak anket sadece beyaz yakalı çalışanlarla yapılmış, mavi yakalı çalışanlar örnekleme dahil edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına bu açıdan yaklaşılmalıdır. Katılımcıların bulundukları işte çalışma sürelerine verdikleri cevaplar, beş seneden az ve beş sene ve üzeri olmak üzere iki gruba ayrılıp grup farkları testi uygulanmıştır. Bu şekilde gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır ancak jenerasyonlara göre uygun yıl aralıkları seçilip buna göre dengeli veri dağılımı yapılarak gruplar arası fark incelenebilir.

Bu araştırma kapsamında kurumsal sosyal ağların çalışanlar tarafından gönüllü olarak mı kullanıldığı yoksa şirket tarafından mı kullanımına teşvik edildiği hakkında bir sorulmamıştır. Ek olarak çalışanların kullandığı kurumsal sosyal ağlarda hangi modüllerin bulunup bulunmadığı irdelenmemiş ve kurumsal sosyal ağlar sınıflandırılmamış, bir bütün olarak incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında gönüllülük ya da zorunluluk kriteri bir kısıt oluşturabilir.

Örneklemdaki kadın ve erkek sayısı birbirine çok yakındır, bu yüzden cinsiyet dağılımı bu araştırma için bir kısıt olarak görülmemiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının 26-35 yaş aralığında olduğu ve yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun aylık net geliri ise 3.000 – 8.999 TL arasındadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar bu bilgi göz önünde tutularak değerlendirilmelidir.

6.3. Gelecek Çalışma Önerileri

Bu çalışma kurumsal sosyal ağların iş tatmini ve çalışan bağlılığına etkilerini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu sebeple araştırma modeline iş tatmini ve çalışan bağlılığı değişkenleri eklenmiştir. Ancak iş performansı ve çalışan sadakati de bu iki değişken kadar önemlidir. Gelecek araştırmalarda bu iki değişkenin de modele eklenmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Çalışmada kullanım değişkeni tek bir boyutta ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda kullanım değişkeni biraz daha detaylandırılabilir. Örneğin hangi özelliklerin daha çok kullanıldığı, hangi özellikleri kullanım için ne kadar zaman ayrıldığı ve kurumsal sosyal ağı kullanmaya teşvik eden özelliklerin sorulması daha detaylı sonuçlar açığa çıkarabilir.

Bu araştırma sadece beyaz yakalı çalışanlarla yapılmıştır ancak mavi yakalı çalışanları beyaz yakalı çalışanlarından daha çok olan birçok şirket bulunmaktadır. Ek olarak mavi yakalı çalışanların genellikle bir şirket bilgisayarı ve e-maili bulunmaması iç iletişim duyurularını iletmeyi zorlaştırmaktadır. Özellikle kişisel cep telefonlarına indirilebilen kurumsal sosyal ağlar bu alanda bir fark yaratabilir. Mavi yakalı personellerle kurumsal sosyal ağlar üzerinden iletişim, gelecek araştırmaların bir konusu olabilir.

Bu araştırma kapsamında kurumsal sosyal ağlar bir bütün olarak incelenmiş ve sınıflandırılmamıştır. Gelecek çalışmalarda kurumsal sosyal ağların alt sınıfları (örneğin sosyal amaçlı kullanılanlar ve iş birliği amacıyla kullanılanlar gibi) hakkında araştırmalar yapmak kurumsal sosyal ağlar, türleri ve kullanımları hakkında daha detaylı bir bilgi verebilir.

Eğer gelecekte yapılmayı düşünülen çalışma Türkiye’de yapılacaksa ve katılımcılara aylık gelirleri sorulacaksa bu anketin 2021 yılında yapıldığı unutulmamalıdır. Türkiye’de 2021 yılı TÜFE (Tüketici fiyat endeksi) oranı %36,08 olduğu için şirketler çalışanlarına ortalama bu oranlarda zam yapmışlardır (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022). Gelecekteki çalışma ve bu araştırma arasında çıkabilecek olası bir gelir dengesizliğini bu açıdan değerlendirmek gerekebilir.

Bu araştırma sadece Türkiye’de çalışan kişilerle yapıldığı için araştırma sonuçları Türk kültüründen ve çalışma biçiminden etkilenmiş olabilir. Gelecek çalışmaları aynı şartlar altında başka ülkelerde ya da farklı ülkelere katılımcılarla yapmak daha global ölçekte bir sonuç ortaya koyabilir. Ek olarak katılımcılar bu çalışmaya sektör bağımsız olarak dahil edilmiştir ancak farklı sektörlerdeki kullanımlar birbirinden farklı özellikler gösterebilir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda spesifik olarak bir ya da benzer birkaç sektörün incelenmesi her sektörün kendine ait karakteristiğini ortaya çıkarabilir.

EKLER

EK 1 – Anket Soruları

Kurumsal sosyal ağlar, şirket çalışanlarına:

- İş arkadaşlarıyla mesajlaşmak veya kurumdaki herkese mesaj göndermek,
- İş arkadaşlarını iletişim kantağı ya da proje üyesi olarak atamak,
- Kendilerine veya başkalarına ait metin ve dosyaları paylaşmak, düzenlemek, sıralamak,
- Kurumdaki herhangi bir çalışan tarafından seçilen, herhangi bir zamanda iletilen, gönderilen, düzenlenen ve sıralanan mesajları, bağlantıları, metinleri ve dosyaları görüntülemek

gibi aksiyonları sağlayan web ya da mobil tabanlı platformlardır.

Filtre Sorusu

Kurumsal sosyal ağ kullanıyor musunuz?

Evet
Hayır

1. Hangi kurumsal sosyal ağı kullanıyorsunuz?

Slack	1
Facebook Workplace	2
Octo	3
Microsoft Yammer	4
IBM - HCL Connecitons	5
THY Up	6
Vakıf Katılım V1	7
Kuveyt Türk İyi Ki	8
Türk Telekom Port	9
Turkcell Inside	10
Emlak Katılım - Aynı Çatı Altında	11
Diğer:	12

2. İşyerinizden kaç kişiyle iş dışında sıklıkla görüşüyorsunuz?

.....

3. Şu anda bulunduğunuz işte kaç yıldır çalışıyorsunuz?

.....

		1: Kesinlikle katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle katılıyorum
4	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanma niyetim vardır.					
5	Erişimim olduğunda kurumsal sosyal ağ kullanacağımı tahmin ediyorum.					
6	Şu anki işim bana içsel tatmin sağlıyor.					
7	İşyerimdeki açık pozisyonları arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
8	Şu anki işimden memnunum.					
9	İşim bana bir tatmin duygusu veriyor.					
10	Şu anki işim beklentilerimi karşılamaktadır.					

11. Kurumsal sosyal ağıınızı haftalık olarak ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

8 saatten fazla	5
6 - 8 saat	4
4 - 6 saat	3
2 - 4 saat	2
0 - 2 saat	1

		1: Kesinlikle katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle katılıyorum
12	Kariyerimin geri kalanını şu anda çalıştığım şirkette geçirmekten mutlu olurum.					
13	Şu anda şirketimden ayrılırsam kendimi suçlu hissederim.					
14	Çalıştığım şirkete duygusal olarak bağlı hissediyorum.					
15	Faydama olsa bile, şirketimden ayrılmanın doğru olacağını düşünmüyorum.					
16	Şirketime güçlü bir aidiyet hissediyorum.					

17. Yaşınız

.....

18. Eğitim Durumunuz

Doktora mezunu	8
Doktora öğrencisi	7
Yüksek Lisans mezunu	6
Yüksek Lisans öğrencisi	5
Lisans mezunu	4
Lisans öğrencisi	3
Lise mezunu	2
İlköğretim mezunu	1

19. Cinsiyetiniz

Erkek	2
Kadın	1
Belirtmek istemiyorum	0

20. Aylık ortalama net geliriniz

12.000 TL ve üzeri	5
9.000 – 11.999 TL	4
6.000 – 8.999 TL	3
3.000 – 5.999 TL	2
0 – 2.999 TL	1

21. Çalıştığınız Sektör

.....

22. Özel hayatınızda kullandığınız sosyal medya ağıları hangileridir?

Facebook	1
Twitter	2
LinkedIn	3
Instagram	4
Youtube	5
Pinterest	6
Snapchat	7
Clubhouse	8

Özel hayatımda sosyal medya kullanmıyorum	9
Diğer	10

23. Kişisel hayatınızda kullandığınız sosyal medyada günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

120 dakikadan fazla	5
91 – 120 dakika	4
61 – 90 dakika	3
31 – 60 dakika	2
0 – 30 dakika	1

KAYNAKÇA

Ahmed, P.K & Rafiq, M., Internal marketing – tools and concepts for customer-focused management, Butterworth Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK, (2002), 225.

Ajzen, I. & Madden, T. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*. 22 (5): 453–474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4.

Ajzen, I., & Albarracín, D. (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. In I. Ajzen, D. Albarracín, & R. Hornik (Eds.), *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach* (pp. 3-21). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.)

Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977) 'Estimating nonresponse bias in mail surveys', *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, 396–402.

Arnett, D.B., Laverie, D.A. ve Mclane, C. (2002) "Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4): 87-96.

Bagozzi, R. P.; Davis, F. D.; Warshaw, P. R. (1992), "Development and test of a theory of technological learning and usage.", *Human Relations*, 45 (7): 660–686.

Bakker, A.B., Schaufeli, W.B., Leiter, M.P. and Taris, T.W., (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3).

Ballantyne, D. (2000), "Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal", *The International Journal of Bank Marketing*; 18(6), 274-286.

Berry, L. (1981), "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, 30(3), 25-28.

Berry, L. (1984), "The Employee as Customer", in *Services Marketing*, Lovelock, C., Boston: Kent Publishing Company, 271-278.

Berry, M.L. & Morris, M.L., (2008). The Impact of Employee Engagement Factors and Job Satisfaction On Turnover Intent. *The University of Tennessee*, 1–3.

Blazey, M.L., (2007). Insights to Performance Excellence 2007: An Inside Look at the 2007 Baldrige ... - Mark L. Blazey - Google Books, Wisconsin: ASQ Quality Press.

Boyer, K.K., Olson, J.R., Calantone, R.J. and Jackson, E.C. (2002) ‘Print versus electronic surveys: a comparison of two data collection methodologies’, *Journal of Operations Management*, Vol. 20, No. 4, 357–373.

Brzozowski, M. J. (2009). WaterCooler: exploring an organization through enterprise social media. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work* (219–228). ACM.

Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.

Chen, J.-H., & Wu, S.-I. (2014). The Impact Of Customer Relationship Management And Internal Marketing On Business Performance: A Comparison Of Lodging Industries. *Total Quality Management & Business*, 37-41.

Chen, X., Wei, S., Davison, R. M., & Rice, R. E. (2019). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance? *Information Technology & People*, 33(1), 361–388.

Christen, M., Iyer, G. and Soberman, D. (2006). Job satisfaction, job performance, and effort: A reexamination using agency theory. *Journal of Marketing*. 70(1): 137-150. DOI: 10.1509/jmkg.2006.70.1.137 (Erişim Tarihi:20.10.2020)

Cooper, J. ve Cronin, J.J. (2000) “Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry” *Journal of Business Research*, 48(3): 177-181.

Cross, R.E., (2008). Discovering how Perception and Experience Influence Executives when Engaging ... - Google Books, Michigan: Proquest.

Cross, R., Borgatti, S. P., & Parker, G. (2003). Making invisible work visible: Using social network analysis to support strategic collaboration. *California Management Review*, 44, 25–46.

Dale Carnegie Training, (2012). What Drives Employee Engagement And Why it Matter, Hauppauge. Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems; theory and results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 24.

Davis, F. (1993). User acceptance of computer technology: system characteristics, user perceptions. *Int. J. Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-87.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989, 08). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

De Bruin-Reynolds, L., Roberts-Lombard, M. & de Meye, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1):24-39.

DiMicco, J. & Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in Facebook. *Group '07* (0–3). ACM.

DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations for social networking at work. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (711-720). ACM.

Efimova, L., & Grudin, J. (2007). Crossing boundaries: A case study of employee blogging. *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (1530–1605). IEEE.

Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). An Internal Marketing Approach To Public Sector Management. 12 (1), 17-29.

Farias, S. A. (2010). Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions For Service Excellence. *Brazilian Business Review*, 7 (2), 99-115.

Farooq, M.S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. & Ayupp, K. (2018) 'Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: a PLS-SEM approach', *Journal of Air Transport Management*, Vol. 67, 169–180.

Fedorko, R., Fedorko, I., Riana, I.G., Rigelský, M., Oleárová, M. & Obšatníková, K. (2018). The impact of selected elements of e-commerce to e-shop recommendation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 107-120.

Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foreman, S. & Money, A. (1995) "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application" *Journal of Marketing Management*, 11(8): 755-768.

Fu, J., Shang, R.-A., Jeyaraj, A., Sun, Y. and Hu, F. (2019), "Interaction between task characteristics and technology affordances: task-technology fit and enterprise social media usage", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 1, 1-22.

George, J.M. & Jones, G.R. (2014). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 85.

George, W.R. (1990) "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level" *Journal of Business Research*, 20(1): 63-70.

Greene, W., Walls, G.D. & Schrest, L.J. (1994) "Internal Marketing: The Key to External Marketing Success" *Journal of Services Marketing*, 8(4): 5-13.

Grönroos, C. (1981), "Internal Marketing: An Integral Part of Marketing Theory", in Marketing of Services, Donnelly, J.H and George, W, Chicago: American Marketing Association Proceedings series, 236-8.

Gummesson, E. (2000) "Internal Marketing in the Light of Relationship Marketing and Network Organizations" in Internal Marketing: Directions for Management. R.J. Varey, Lewis, B.R. (Eds) London: Routledge.

Gupta, M., Ganguli, S. & Ponnampalath, A., (2015). Factors Affecting Employee Engagement in India: A Study on Offshoring of Financial Services. *The Qualitative Report*, 20(4).

Haddud, Abubaker, Dugger, John C., Gill, Preet. "Exploring the Impact of Internal Social Media Usage on Employee Engagement". *Journal of Social Media for Organizations*, 3, 1, 2016, 1-23.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis Seventh Edition Prentice Hall.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014a) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014b) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research', *European Business Review*, Vol. 26, No. 2, 106–121.

Harter, J.K., Schmidt, F.L. & Keyes, C.L. (2002) 'Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes: A review of the Gallup studies', in Keyes, C.L. and Haidt, J. (Eds) *Flourishing: The Positive Person and the Good Life*, pp205-224. American Psychological Association, Washington D.C.

Hellriegel, D. & Slocum, J.W. (2010). *Organizational Behavior*. USA: Cengage Learning.

Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Computational statistics*, 25(1), 107-120.

Hewstone, M., Fincham, F.D. and Foster, J. (2005). *Psychology*. Wiley.

Hoffman, K. D. and Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer-oriented performance. *Journal of Services Marketing*. 6(2): 68-78. DOI:10.1108/08876049210035872 (Erişim Tarihi: 29.10.2021)

Huang, Y., Singh, P., & Ghose, A. (2015). A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media. *Management Science*, 61(12), 2825–2844.

Hugh, B. & Wei, Z., (2006). *Magic Numbers for Human Resource Management - Bucknall* - Google Books, Hoboken: John Wiley & Sons.

Huh, J., Jones, L., & Erickson, T. (2007). BlogCentral: the role of internal blogs at work. *CHI'07* (2447–2452). ACM.

Ifinedo, P. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior*, 72, 189-199.

Jackson, A., Yates, J., & Orlikowski, W. (2007). Corporate blogging: Building community through persistent digital talk. *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*(80–80). IEEE.

Jeon, H. ve Choi, B. (2012) “The Relationship Between Employee Satisfaction and Customer Satisfaction” *Journal of Services Marketing*, 26(5): 332-341.

Judge, T. A. and Klinger, R. (2008). Job satisfaction: Subjective well-being at work. *The Science of Subjective Well-Being* (393-413). Editors Michael Eid and Randy J. Larsen. New York: Guilford Publications.

Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E. and Patton, G. K. (2001). The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological bulletin*. 127(3):376-407. DOI: 10.1037//0033-2909.127.3.376 (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

Kane, G.C. et al., 2015. Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 1–25.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller, S. B., Lynch, D. F., Ellinger, A. E., Ozment, J., & Calantone, R. (2006). The Impact of Internal Marketing Efforts in Distribution Service Operation. *Journal of Business Logistic*, 27 (1), 109-137.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 35.

Lawler. E. E. ve Porter, L. W. (1967). The effect of performance on job satisfaction. *Industrial Relations*. 7: 20-28. DOI: 10.1111/j.1468-232X.1967.tb01060.x (Erişim Tarihi: 20.11.2020)

Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013), “Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19 No. 1, 1-19.

Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. Dunnette, M.D. (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol.1, 1297- 1343.

Majchrzak, A., Wagner, C., & Yates, D. (2006). Corporate wiki users: Results of a survey. *WikiSym '06* (99–104). ACM.

Mak, B. L., & Sockel, H. (2001). A confirmatory factor analysis of IS employee motivation and retention. *Information & Management*, 38, 265–276.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3rd ed.). England: Pearson Education.

Malhotra, N., ve Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*. 18(3): 162-174. DOI:10.1108/08876040410536477 Erişim Tarihi: 29.10.2020)

Malik, M.I., Saleem, F. and Ahmad, M. (2010), "Work-life balance and job satisfaction among doctors in Pakistan", *South Asian Journal of Management*, Vol. 17 No. 2, 112-123.

Markos, S. & Sandhya Sridevi, M., (2010). Employee Engagement: The Key to Improving Performance. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 89–96.

Mathis, R.L. & Jackson, J.H., (2011). Human Resource Management - Robert L. Mathis, John H. Jackson - Google Books 3th ed., Australia: Cengage Learning.

McKinnon, C. (2015). Auditing the Auditors: Antitrust Concerns in the Large Company Audit Market. *Journal of Law&Business*, 11(3), 533-572.

Mobley, W.H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237- 240.

Moqbel, M., Nevo, S. and Kock, N. (2013), "Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study", *Information Technology & People*, Vol. 26 No. 3, 240-264. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0110>

Naim, Mohammad Faraz ve Lenka, Usha. "The Impact of Social Media and Collaboration on Gen Y Employees' Engagement", *International Journal of Development Issues*, 16, 3, 2017, 288-298.

Olson, J.M. and Zanna, M.P. (1993) Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>

Papasolomou-Doukakis, I. (2002). Internal Marketing: A Means For Creating A Sales Or Marketing Orientation? The Case Of UK Retail Banks. *Journal of Marketing Communications*, 8 (2), 87-100.

Perkins, L., Miller, J. E., Hashemi, A., & Burns, G. (2010, September). Designing for human-centered systems: Situational risk as a factor of trust in automation. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 54, No. 25, 2130-2134). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Porter, L. W. (1962), Job attitudes in management: I. Perceived deficiencies in need fulfillment as a function of job level, *Journal of Applied Psychology*, 46:6, 375.

Procedia Manufacturing 22: 960–967. doi:10.1016/j.promfg.2018.03.137

Proctor, T. (2010). Internal Marketing and Its Basis for Sound Customer Relationship Management. *Journal of Marketing and Basis for Sound Customer Relationship Management*, 3 (4), 256-263.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*, 16 (6), 449-462.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. and Johnson, B. (2014), "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 No. 1, 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196.

Saari, L.M. ve Judge, T.A. (2004) “Employee Attitudes and Job Satisfaction” *Human Resource Management*, 43(4): 395-407.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of organizational Behavior*, 25, 293-315.

Schaufeli, W., & Salanova, M. (2007). Work engagement: An emerging psychological concept and its implications for organizations. In S. W. Gilliland, D. D. Steiner, & D. P. Skarlicki (Eds.), *Managing social and ethical issues in organizations* (135–177).

Sedej, T & Justinek, G 2013, „Social media in internal communications: a view from senior management“, in T Bondarouk & MR Olivas-Lujan, (ed.) *Social Media in Human Resource Management*, Bingley, UK, Emerald Group Publishing Limited, 83-95.

Shiu, Y.-M. ve Yu, T.W. (2010) “Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance” *The Service Industries Journal*, 30(6): 793-809.

Siengthai, S., & Pila-Ngarm, P. (2016, August). The interaction effect of job redesign and job satisfaction on employee performance. In *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Group Publishing Limited.

Skeels, M. and Grudin, J. (2009) When Social Networks cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, Sanibel Island, 10-13 May 2009, 95-104.

Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: development of the job satisfaction survey. *Am. J. Community Psychol.* 13, 693–713. doi: 10.1007/BF00929796

Smith, D., & Shields, J. (2013). Factors related to social service workers' job satisfaction: Revisiting Herzberg's motivation to work. *Administration in Social Work*, 37(2), 189–198. doi:10.1080/03643107.2012.673217

Smith, P. C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *Measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago, IL: Rand McNally.

Statista (2020, July). Mobile App Usage - Statistics & Facts. In *Statista - The Statistics Portal*.
<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

Swathi, 2013. Effecting Employee Engagement Factors. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(8), 2250–3153.

Tabacknick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Taherdoost, H. 2018. “A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories.”

Tansujah, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 31-38.

Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.

Treem, J.W., & Leonardi, P. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189.

Tsai, Y., & Wu, S.-W. (2011). Using Internal Marketing to Improve Organizational Commitment and Service Quality. *JOURNAL OF ADVANCED NURSING*, 67 (12), 2594.

Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93.

TÜİK/ Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni. 3 Ocak 2022. (Sayı: 45789). Erişim adresi:
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2021-45789#>

Vaast, E., & Kaganer, E. (2013). Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 78–101.

Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 926-944.

Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London: Routledge.

Vasconcelos, A.F. (2008), "Broadening even more the internal marketing concept", *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1246-1264.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008, May). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences Institute*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (46:2), 186.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.

Wagenheim, M. ve Anderson, S. (2008) "Theme Park Employee Satisfaction and Customer Orientation" *Managing Leisure*, 13(3-4): 242-257.

Wattal, S., Racherla, P., & Mandviwalla, M. (2010). Network Externalities and Technology Use: A Quantitative Analysis of Intraorganizational Blogs. *Journal of Management Information Systems*, 27(1), 145–174.

Wooldridge, J. (2013). *Intoductrory Econometrics: A Modern Approach*. Mason: Cengage Learning.

We are Social and Hootsuite. (2020). Digital 2020: October Global Statshot. (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

We are Social and Hootsuite. (2020). Digital in 2020. (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

We are Social and Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook. (Erişim Tarihi: 5 Aralık 2020) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>

Weiss, H.M. (2002), Deconstructing Job Satisfaction: Separating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences, *Human Resource Management Review*, 12, 173–195.

Yang, S. B., and Lee, K. H. (2009). Linking empowerment and job enrichment to turnover intention: The influence of job satisfaction. *International Review of Public Administration*. 14(2): 13-24. DOI:10.1080/12294659.2009.10805152 (Erişim Tarihi: 10.11.2020)

Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*, 56(6), 103136.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.