



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNOVASYON,  
BİREYSEL YARATICILIK VE ÇALIŞAN PERFORMANSINA  
ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Emre AKDEĞİRMEN

125200162

DANIŞMAN:

Yrd. Doç. Dr. Yağmur ÖZYER

İstanbul, 2015



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNOVASYON,  
BİREYSEL YARATICILIK VE ÇALIŞAN  
PERFORMANSINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

**Emre AKDEĞİRMEN**

## ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, sosyal medya kullanımı da gelişmektedir. Katılımcılar sosyal medya kanallarında, herhangi bir eğitime ya da teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, farklı formatlardaki içerikleri, temel kısıtlar dışında özgürce paylaşabilmektedirler.

Sosyal medyanın artan gücü, firmaların pazarlama anlayışında köklü değişikliklere gitmesine neden olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. sosyal medya platformları, televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarının yerini almaktadır. Firmalar pazarlama kampanyalarını, sosyal medya aracılığıyla, geleneksel pazarlama kanalları ile mümkün olamayacak kadar hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedirler. Bu değişim firmalara, düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve bilgi açısından zengin pazarlama kampanyaları oluşturma fırsatını sağlamaktadır.

Bireyler, internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketicilere dönüşmekte ve kendi aralarında firmalar, ürünler, markalar hakkında bilgi paylaşımı gerçekleştirmekte ve etkileşim içinde kalmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi ve daha fazla paylaşımda bulunması katılımcı kültürü oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, içerik üretmenin yanı sıra bu içeriğin tüketimini de gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı iletişim olanakları düşünüldüğünde, bireylerin ve firmaların sosyal medya alanlarına ayırdıkları zamanın artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bireyler için, günlük hayatlarının büyük bir kısmını ayırdıkları iş yaşamı ve iş yaşamındaki performansları çok önemlidir. Bireyler iş yaşamlarında da sosyal medyayı farklı amaçlar ile kullanmaktadırlar. Bu amaçlar bireylerin çalışmakta olduğu firmaları ve çalışma performanslarını etkilemektedir.

## **ABSTRACT**

Social media is increasingly becoming common as internet technology develops. Following certain basic criteria, active users can freely share content in various formats without requiring any kind of education or technical knowledge.

The increasing power of social media leads companies to revise and make fundamental changes in their way of marketing. Social media platforms, such as; social media websites, blogs, etc. have been replacing traditional marketing channels, such as; TV, radio, etc. Companies are able to do their marketing campaigns much faster and more effective than they would do through traditional channels. This shift enables companies to organize campaigns that are less costly, more individualized and rich in knowledge in social media.

Consumers are quite affected from the developments of social media. Consumers' spending more time in social media and sharing more constitutes a cooperative culture. The users of social media are the consumers themselves as well as producing the content. Individuals turn into regular consumers through the developments in internet technologies, and they keep on sharing and affecting each other about companies, products and brands.

Considering the communication facilities that social media presents, it is clear that individuals and companies spare more time for social media platforms. For individuals, business life that takes much of their daily life and their performance there is very important. Individuals use social media for various reasons in their business life, as well. These individual reasons affect the companies that they work for and their overall performance there.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                              |      |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET.....                                                                    | I    |
| ABSTRACT .....                                                               | II   |
| İÇİNDEKİLER.....                                                             | III  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                                        | VI   |
| TABLolar LİSTESİ .....                                                       | VII  |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....                                                     | VIII |
| GİRİŞ .....                                                                  | 1    |
| 1. PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK SOSYAL MEDYA VE SOSYAL<br>MEDYA KULLANIMI ..... | 2    |
| 1.1. Pazarlama Karması(4P) .....                                             | 2    |
| 1.1.1. Ürün .....                                                            | 4    |
| 1.1.2. Fiyat .....                                                           | 5    |
| 1.1.3. Dağıtım .....                                                         | 7    |
| 1.1.4. Tutundurma.....                                                       | 8    |
| 1.1.4.1. Tutundurma Faaliyetlerinden Biri Olarak Sosyal Medya .              | 9    |
| 1.2. Sosyal Medya Kavramı .....                                              | 10   |
| 1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi .....                                         | 13   |
| 1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı .....                         | 14   |
| 1.5. Sosyal Medya Araçları .....                                             | 15   |
| 1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri .....                                              | 15   |
| 1.5.1.1. Facebook .....                                                      | 17   |
| 1.5.1.2. Twitter .....                                                       | 18   |
| 1.5.2. Sosyal Reklamlar .....                                                | 19   |
| 1.5.3. Sosyal Medya Öğeleri.....                                             | 19   |
| 1.5.3.1. Bloglar.....                                                        | 20   |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.3.2. Podcastlar .....                                                            | 20 |
| 1.5.3.3. Wikiler .....                                                               | 21 |
| 1.5.3.4. Advergaming.....                                                            | 22 |
| 1.5.3.5. Fotoğraf, Müzik, Video Paylaşım Siteleri .....                              | 22 |
| 1.6. Sosyal Medyanın Önemi .....                                                     | 23 |
| 1.7. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                                               | 24 |
| 1.8. Sosyal Medya Pazarlaması .....                                                  | 25 |
| 1.9. Türkiye’de Sosyal Medya.....                                                    | 25 |
| 1.10. Sosyal Medya Kullanımı.....                                                    | 26 |
| 1.11. İşletmelerde Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine<br>Araştırmalar ..... | 27 |
| 2. FİRMALARDA İNOVASYON VE BİREYSEL YARATICILIK .....                                | 27 |
| 2.1. Firmalarda İnovasyon Kavramı .....                                              | 27 |
| 2.1.1. İnovasyon Kavramı .....                                                       | 28 |
| 2.1.2. İnovasyon Türleri .....                                                       | 29 |
| 2.1.2.1 Ürün İnovasyonu .....                                                        | 29 |
| 2.1.2.2 Süreç İnovasyonu .....                                                       | 30 |
| 2.1.2.3 Pazarlama İnovasyonu .....                                                   | 30 |
| 2.1.2.4. Organizasyonel İnovasyon .....                                              | 31 |
| 2.2. Firmalarda Yaratıcılık Kavramı .....                                            | 32 |
| 2.2.1. Yaratıcılık Kavramı ve Tanımı .....                                           | 32 |
| 2.2.2. Yaratıcılığın Önemi .....                                                     | 33 |
| 2.2.3. Yaratıcılığın Türleri.....                                                    | 33 |
| 2.2.3.1. Bireysel Yaratıcılık .....                                                  | 33 |
| 2.2.3.2. Grup Yaratıcılığı .....                                                     | 34 |
| 2.2.3.3. Örgütsel Yaratıcılık .....                                                  | 35 |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4. Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler .....                                                              | 36 |
| 2.3. İnovasyon ve Yaratıcılık İlişkisi .....                                                                | 37 |
| 2.4. Çalışan Performansı .....                                                                              | 38 |
| 2.4.1. Performans ve Çalışan Performansı Kavramı.....                                                       | 39 |
| 2.4.2. Çalışan Performansının Tarihsel Gelişimi ve Literatürdeki Yeri                                       | 41 |
| 2.4.3. Örgütlerde Performans Yönetimi .....                                                                 | 42 |
| 2.4.4. Performans Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı.....                                                   | 43 |
| 2.4.5. Sosyal Medyanın Çalışan Performansına Etkisi.....                                                    | 43 |
| 3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNOVASYON, BİREYSEL<br>YARATICILIK VE FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .... | 44 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....                                                                    | 44 |
| 3.2. Araştırmanın Metodolojisi .....                                                                        | 45 |
| 3.2.1. Araştırmanın Kısıtları .....                                                                         | 45 |
| 3.2.2. Araştırmanın Modeli.....                                                                             | 45 |
| 3.3. Araştırmanın İstatistiki Bulguları .....                                                               | 49 |
| 3.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları.....                                                                       | 49 |
| 3.3.1.1. Frekans Analizleri.....                                                                            | 50 |
| 3.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi.....                                                            | 51 |
| 3.4. Araştırmanın Sonucu .....                                                                              | 67 |
| 4. SONUÇ .....                                                                                              | 70 |
| 5. ÖNERİLER .....                                                                                           | 72 |
| 6. EK.....                                                                                                  | 73 |
| 7. KAYNAKLAR.....                                                                                           | 76 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                           |   |
|-------------------------------------------|---|
| Şekil 1. Pazarlama Karmasının 4P'si ..... | 3 |
|-------------------------------------------|---|

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları.....                                                                                                                                   | 52 |
| Tablo 2. İşyerinde İnovasyon İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                                                                     | 53 |
| Tablo 3. Bireysel Yaratıcılık İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                                                                    | 54 |
| Tablo 4. Çalışan Performansı İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                                                                     | 55 |
| Tablo 5. İşyerlerinde Soyut Destekli İnovasyona Sosyal Medya Kullanımının (Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                               | 56 |
| Tablo 6. İşyerlerinde Somut Destekli İnovasyona Sosyal Medya Kullanımının (Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                               | 57 |
| Tablo 7. Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....                   | 58 |
| Tablo 8. Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık Performansına Sosyal Medya Kullanımının (Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları ..... | 60 |
| Tablo 9. Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin)Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları.....                        | 61 |
| Tablo 10. Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                        | 63 |
| Tablo 11. Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                             | 64 |
| Tablo 12. Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Performans Faktörlerine Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                   | 65 |
| Tablo 13. Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Performans Faktörlerine Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları .....                                                                       | 66 |

## **KISALTMALAR LİSTESİ**

|     |              |
|-----|--------------|
| P:  | Pazarlama    |
| vd: | Ve diğerleri |

## GİRİŞ

Son yüzyılın başlarında gelişen internet teknolojilerinin, bireylere sağladığı imkanlar, yeni medya araçlarının doğmasına neden olmuştur. Bireylerin farklı şekillerde iletişim kurmasına izin veren yeni medya, bireyleri haber almaktan bir adım öteye geçirerek, haber verme ve haberin kendisi olma imkanı sunmaktadır. Yeni medya kanalları arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya, gün geçtikçe daha fazla bireyin katılımcı olduğu global bir platform haline gelmektedir.

Sosyal medya oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen tüm dünyayı etkisi altına almış, adeta bir virüs gibi her eve(bireyin sosyal ve iş hayatına girerek) girerek insanlardan aldığı gücüyle (bireylerin yaşam biçimlerini değiştirmektedir) insanları şaşırtmış durumdadır. Dünyanın küçülüp bütünleşmesinde önemli bir role sahip olan sosyal medya, sağladığı çift yönlü iletişimle günlük hayatımızın hemen her noktasında var olmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde paylaşmak istenilen fikir ya da içeriği zaman, mekan, ortama bağlı kalmaksızın ve internetin olduğu her an paylaşabilmek mümkündür. Sosyal medya kanalları özelliklerine göre, aynı amaçlara sahip kullanıcıları bir araya toplamaktadır.(Linkedin; İş ağı kurmak isteyen katılımcıların ağırlıklı olduğu bir sosyal medya platformudur.)

Sosyal medyanın bir çığ gibi katlanarak büyümesi, bu ortamın tüm organizasyonların dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Hedef kitlelerinin reklama doymuş olması nedeniyle iletişim faaliyetlerinden istedikleri verimi alamayan firmalar, sosyal medyaya yeni kurtarıcı gözüyle bakmaktadır. Aynı şekilde adlarını maliyeti yüksek iletişim faaliyetleriyle duyurma fırsatı bulamayan firmalar da çareyi yine sosyal medya ortamlarında görmektedir. Sosyal medya firmalar için, doğru hedef kitleye minimum maliyetler ile ulaşma fırsatı/fırsatları sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kanallarını etkin bir biçimde, amaçlarına uygun olarak kullanabilen firmalar gönüllü marka elçilerine(herhangi bir menfaat ilişkisi içerisinde olmayan bireyler) sahip olabilmektedirler.

Literatürde sosyal medya üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle günümüzde önemli bir pazarlama kanalı olduğu düşünüldüğünde, bu yönde araştırmalar yapıldığı gözlemlenmektedir.

## **1. PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

"Pazarlama, günümüzde işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 81)."

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Başka bir tanım ise; "Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 2007: 12)."

90'lı yıllardan itibaren internetin hem ticari hem de bireysel iletişim aracı olarak kullanılması ve günden güne gelişen teknolojisi, bireylerin ve işletmelerin yaşamlarında yeni kavramların ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile anılan sosyal medya kavramı bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurallarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanmaktadır(Ellison, Steinfield, ve Lampe, 2007: 1143-1168).

Gelişen teknolojiler ve internetin hayatımıza hızla girmesi ile birlikte sosyal medya birçok alanda hızla kullanılmaya başlamıştır. Bu bölümde, pazarlama karması ve pazarlama kavramları arasında önemi her geçen gün daha da artan sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak incelenecektir.

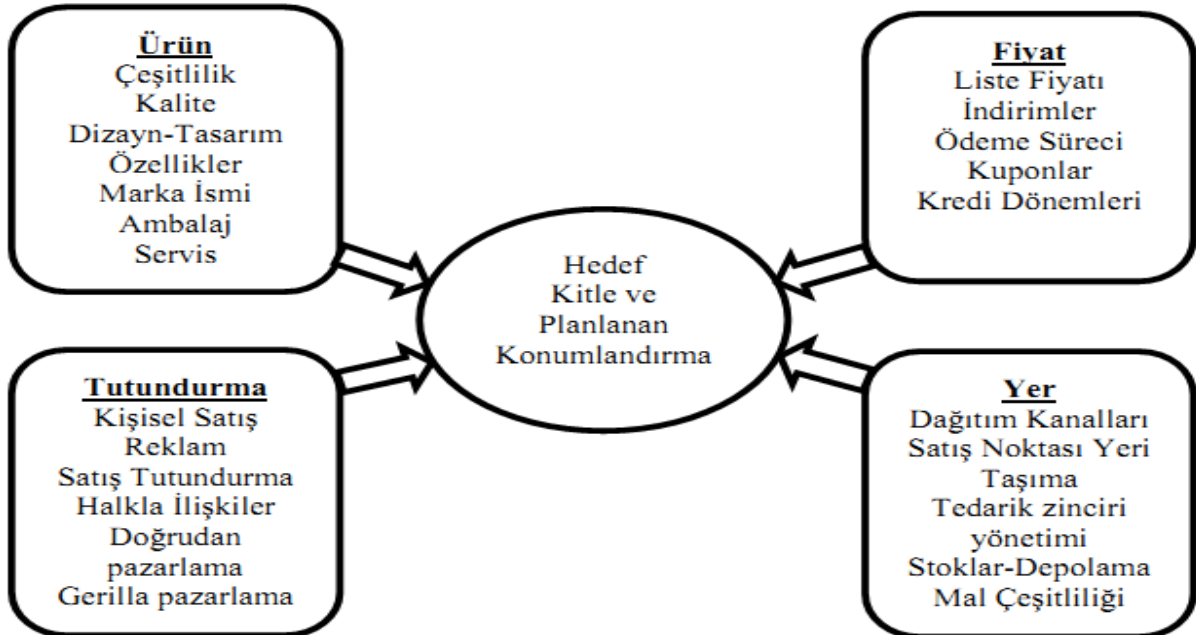
### **1.1. Pazarlama Karması(4P)**

Pazarlama karması kavramı; pazarlamanın doğrudan doğasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle karma kavramı pazarlamanın özüyle ilgilidir. Mantıksal olarak, kavramın orijini ve izleri pazarlama bilimi ile iç içe geçmiş durumdadır. Kavramın niteliklerine bakılmadan istisnasız her pazarlama eyleminin içerisinde yer aldığı belirtilmiştir (Waterschoot ve Foscht, 2010: 10).

Bir işletmenin kendi ürün/hizmetine olan talebi arttırmak için kullandığı tüm unsurlar bu karmanın bir elemanı olarak kabul edilmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan unsurlar değişik biçimlerde sınıflandırılmıştır. Lazer ve Kelley'in üçlü sınıflaması (ürün-yer-iletişim) yanında en çok bilinen ve popüler hale gelen E. J. Mc Carthy'nin Dörtlü Pazarlama karması olarak sıralanmasıdır. Mc Carthy tarafından 1960'lı yıllarda geliştirilen bu karma daha çok pazarlamanın 4 P'si olarak bilinmekte olup, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer), Promotion (tutundurma)'un baş harflerinden meydana gelmektedir (Carthy ve Jerome, 1996: 38).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karması modeli zaman içerisinde çeşitli eleştiriler almıştır. Bunların başında "4P"nin ürünler için geliştirildiği, bu nedenle hizmet üreten işletmeler için yetersiz kaldığıdır. Bu eleştiriler doğrultusunda Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, geleneksel pazarlama karmasına 3 adet bileşen eklemişlerdir. Pazarlamanın "7P"si olarak anılan genişletilmiş pazarlama karması elemanları; 4P + İnsan (People), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak şekillenmiştir (Kotler, 2007: 299).

**Şekil 1. Pazarlama Karmasının 4P'si**



Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong G. 2006: 50

Öte yandan müşteri odaklı pazarlamanın öne çıktığı günümüzde satıcıların 4P'si tüketicilerin 4C'si olarak ele alınmaktadır. 4C'yi tüketiciye sağlanan çözüm, müşteri maliyeti, iletişim, kolaylık/rahatlık kelimelerinin İngilizce 'deki karşılıklarının(customer solution, customer cost, communication, convenience) baş harfleri oluşturmaktadır(Mucuk, 2010: 33).

Tüketiciler, kendilerini bir değer veya sorunlarına çözüm satın alanlar olarak görmektedir. 4C gruplamasına göre tüketiciler fiyattan çok o ürünü elde etme, kullanma ve elden çıkarma ile ilgili maliyetlerle ilgilenmektedir. Tüketiciler, ürünün kendilerine olabildiğince kolaylık sağlamasını istemektedirler. Nihayetinde tüketiciler iki yönlü bir iletişim talep etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle 4C'yi düşünerek 4P'yi inşa etmeleri gerekmektedir(Kotler ve Armstrong, 2003: 53).

Özetle pazarlama karması, işletme veya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere bir ürünü veya hizmeti en iyi şekilde sunabilmek için ihtiyaç duydukları stratejik araçlar toplamıdır. Fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün araçları birbirini etkilemekte ve birlikte çalışmaktadır(Solomon, Marshall ve Stuart, 2006: 18-19).

Bundan dolayı işletmeler pazarlama karması elemanlarını bütün olarak ele almalı ve organize etmelidir.

### **1.1.1. Ürün**

“Ürün” bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir nesnedir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içermektedir. Ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının çok ötesine uzandığından, ürünü (malı) şu şekilde tanımlamakta mümkündür; “mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir” Bu açıklamalar ışığında, ürün (mal) dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Tüketici söz konusu niteliklerin ihtiyaç ve isteğine uygun olduğunu algılayorsa malı satın almaktadır(Cemalcılar, 1999: 81).

Ürün kararları, işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların en başında yer almaktadır. Ürün, farklı kimselere farklı anlamlar ifade etmektedir. Üretici bir işletme, ürünü kâr sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel

bir madde olarak görmekteyken; bir ticaret işletmesi tekrar satarak kâr sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Nihai tüketici açısından ise, ürün kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve ona fayda sağlayan bir madde olarak belirlenmektedir(Mucuk, 2010: 127).

Tüketiciler ürünleri satın alırken yalnızca onların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın yardım ve önerilerini, firmanın saygınlık ve marka imajını, ürünün yedek parça, bakım onarım ve satış sonrası hizmetlerini de göz önüne almaktadırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin mamul mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamaktadır(Tuncer v.d., 1992: 75).

Bir ürünün sahip olduğu değerle müşterinin üründen beklediği değer arasında denge kurulmalıdır. Günümüz pazarında firmanın özelleştirilmemiş tek bir ürünle piyasada tutunması zordur. Bu nedenle ürün karması seçimi daha çok önem kazanmıştır. Bir firmanın pazara sunduğu bütün ürün çeşitlerinin toplamı ürün karmasını belirlemektedir(Markalaşma Kılavuzu, 2007: 29-30).

Sosyal pazarlamada ürün fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Ürünler, elle tutulabilir, fiziksel ürünlerden, fikirlere kadar devamlılığı olmalıdır. Uygulanabilir ürünlere sahip olabilmek için, öncelikle insanlar gerçek bir problemlerinin olduğunu fark etmelidirler ve ürün bu problem için iyi bir çözüm yolu verilmelidir(Weinreich, 2010: 3).

Yukarıda anlatıldığı gibi pazarlama karmasının temelini oluşturan ürün, tüketicilere maksimum fayda sağlama üzerine kurgulanmalıdır.

### **1.1.2. Fiyat**

“Fiyat” pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen birbirine bağımlı faktörlerden biridir. Fiyat, diğer bileşenlere oranla göreceli olarak daha az yararlanılan bir araç olarak görünmesine rağmen, pazarlama karışımı oluşturulmasında temel bir amaçtır. Fiyat tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir. Fiyat; “tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır(Kotler, 2000: 44).

Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960’larda fiyat dışı etmenlerin önem

kazandığı görülmektedir. Bu 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir. Fiyatın başka bir yönü de piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir. Bu sayede alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlamaktadır(Mucuk, 2006: 224).

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir değişkenidir. Pazarlama programının firma gelirlerini ve net karını belirleyen bir elemanı olarak pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir kazandıran bir öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Genel anlamda fiyatlandırma kararında satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmesi, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak, nakit akışını maksimum yapmak, rekabeti önlemek, pazardaki fiyatı belirlemek, işletmenin öteki mallarının satışını desteklemek ve/veya imaj yaratmak hedeflenir(Gaedek ve Tootelian, 1983: 58).

Fiyatlandırma kararlarının bir diğer zor tarafı ise bu kararların, kârlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu halde, test edilmeden hızlı bir şekilde alınması kararlılığıdır. Birçok pazarlama yöneticisi, fiyatın önemini azaltmak için ürünün ayırt edici özelliklerine ve imajına vurgu yapmaktadır. Bazı işletmelerde ise fiyatlandırma kararları pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında sağlanmaktadır. Zira fiyatları etkileyebilen büyük bir rakip işletmenin olduğu pazarlarda, çoğu işletme fiyatlandırma yaparken söz konusu büyük rakiplerini izlemek zorunda kalmaktadır. Bu işletmeler, nasıl bir fiyat koyacaklarından çok, en büyük rakibe göre belirlenen fiyatlarla, nasıl maliyetlerini hala kârlılıkla yönetileceği düşüncesine varılmıştır(Wilson ve Gilingan, 2005: 515-516).

Tüketiciler bir fayda elde edebilmek uğruna zaman, fiziki ve psikolojik çaba harcar ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşı karşıya kalır. Yani tüketici tarafından algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyattan oluşmaktadır(Dubrovski, 2001: 923).

Fiyatlandırmada objektif ve algılanan (subjektif) fiyat ayrımı vardır. Objektif fiyat ürünün para birimi ile ifade edilen açıkça tanımlanmış fiyatıdır. Subjektif fiyat ise, müşterinin, sosyo-ekonomik özelliklerine bakmaksızın hep aynı kalan fiyattır. Ancak istek ve ihtiyaçları, yaşam standardı ve biçimi, sosyo-ekonomik özellikleri

farklı olan iki müşteri için nominal fiyat aynı öneme sahip olmayacaktır. Müşterinin algılamasına bağlı olarak ürünün algılanan fiyatı da fark teşkil edecektir (Çipli, 2008: 29).

Fiyatlandırma yöntemlerinden, rakiplerin koyduğu fiyata göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Bu stratejide işletmenin ürünlerinin, imajının, pazardaki konumunun ve maliyet yapısının rakip işletmelerle tam olarak benzer olduğu farz edilmektedir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin en belirgin özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır. Dolayısıyla fiyat, rekabet fiyatının belli bir yüzdesi içinde kalmak koşuluyla yüksek veya düşük tutulmaktadır(Mucuk, 2010: 168).

Hatalı bir kampanya programı, etkin bir kampanya kadar başarılı olamamaktadır. İşletmeler, hedef kitleyi bir ürün/ hizmet ve düşünce hakkında bilgilendirmek ve davranışa yöneltmek amacıyla tutundurma faaliyetlerini kullanarak başarılı kampanyalar hazırlayabilmektedirler.

### **1.1.3. Dağıtım**

Hedef kitle ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve/veya hizmeti üreten, buna uygun fiyatı belirleyen işletmeler, söz konusu ürünlerin alıcılara ulaşabilmesi için gerekli dağıtım ağını bulmak zorundadırlar. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için ürün/hizmetler uygun zamanda, uygun mekan ve uygun miktarlarda satışa sunulmalıdır. “Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içindedir”(Apulgan, 1996: 284-285).

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayan ve üretimle tüketim arasındaki boşluğu kapatan önemli bir pazarlama karması kararıdır. Üretici ile tüketici arasındaki bu boşluğu kapatmada dağıtım kanalı önemli bir köprü vazifesi görmektedir. Dağıtım kanalı, ürünlerin kullanıcılara veya nihai tüketiciye pazarlandığı kurumların birleşimidir. Pazarlama aracıları, dağıtım kanalındaki pazarlama işletmeleridir. Üreticiler ile nihai tüketiciler veya endüstriyel tüketiciler arasında faaliyet gösteren ticari kurumlardır(Boone ve Kurtz, 2011: 466).

Dolayısıyla dağıtım, pazar payına sebep olmaktadır, çünkü tüketiciler hiçbir yerde ulaşamadıkları ürünü satın alamazlar. Tüketim malları için bir ürünün

bulunduğu yer sayısının artması, ürünün satın alınma fırsatını üst seviyeye çıkarmaktadır. Ürüne karşı sadakat olmadığı ve ürünün var olmadığı durumlarda, satışlar var olan markalara doğru, marka değiştirme hareketiyle ortaya çıkmaktadır (Çipli, 2008: 27).

İşletme yönetimi açısından dağıtım; mal ve hizmetlerin hammadde durumunun tüketicilerin istek ve gereksinim duyduğu biçimde aktarılmasına yönelik işletmecilik etkinlikleri olarak değerlendirilir. Mal ve hizmetlerin bu akışı, yalnızca fiziksel nitelikteki bir akıştan çok, bu mal ve hizmetlerin sahipliğinin satın alana aktarılması gibi değişik ve kapsamlı etkinlikleri ele almaktadır (Dündar, 1998: 8).

İşletmeler tüketicilere daha düşük maliyetle hizmet edeceklerini, araçlardan daha etkili çalışacaklarını ve bağımsız araçlarla çalışmanın zor olacağını düşünmektedir. Tüketicilerle doğrudan ilişki kuran bu işletmeler, tüketici davranışlarındaki değişimlerden daha çabuk haberdar olabilmekte ve pazarlama karmasını hızlı bir şekilde düzeltme olanağına sahiptir(Mucuk, 2010: 268)

#### **1.1.4. Tutundurma**

Bir pazarlama karması elemanı olan promosyon (tutundurma), hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim sorumluluğu ile büyük önem taşımaktadır. “Tutundurma” kavramı tarihsel süreç içerisinde geleneksel olarak pek çok pazarlama teorisyeni tarafından tercih edildiyse de, son dönemlerde daha geniş kapsamlı bir ifade olarak “pazarlama iletişimi” kavramı kabul olmuştur(Shimp, 1997: 10).

Kitle halinde üretim prosesine girmiş bulunan ekonomilerde, pazarlama yöneticisinin elinde bulunan araçlarında etkili olmadıkları görülür. Çünkü, optimum seviyelerde mal karışımı sağlamış bulunan firmanın veya fiyatlarını rakip firmaların fiyatlarından daima düşük seviyede tespit etmiş bulunan firmanın başarılı olması için, daha başka faktörlerin yerine getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkar. Mallarının üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan firmanın yaşaması, çoğunlukla tesadüflere bağlıdır(Pınar, 1974: 73).

İhracat pazarlamasında tutundurma kararlarının ilki, herhangi bir dış pazarda bir ürün veya ürün dizisinin tutundurmasına ne kadar finansal kaynak ayrılacağı kararları arasındadır Bir başka karar ise, toplam tutundurma bütçesinin reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi tutundurma karması elemanları arasında nasıl dağıtılacağı

ile ilgilidir. Ayrıca ihracatçının mesaj ve medya kararları vermesi de gereklidir(Jain, 1989: 90).

Tutundurma faaliyetleri açısından yeni gelişen bir alan olan sosyal medyanın pazarlama iletişimi karmaşı içerisindeki yeri konusunda bir fikir birliğine rastlanmamıştır. Sosyal medya etkinliklerinin doğrudan birey ve grupları hedefleyen ve onlarla temas eden yönü Doğrudan Pazarlama (DP) ile benzerlikler göstermektedir. İletişim maliyetlerinin ucuzlamasıyla pazarlamada güçlü bir araç olan doğrudan pazarlamanın gelişiminde de internet ve veri tabanı (database) teknolojilerinin gelişimi önemli yerdedir(Palmer, Koenig ve Lewis, 2009: 162).

Günümüzde işletmeler artan bir şekilde, iletişim kanallarını bütünleştirerek ve birlikte yürüterek tüketiciye markalarıyla ilgili açık, tutarlı, güçlü mesajlar vermektedir. Tüm tutundurma araçlarının bu şekilde uyum içinde harmanlanmasına bütünleşik pazarlama iletişimi denmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi güçlü müşteri ilişkileri inşa etmede bütünsel bir pazarlama iletişimi stratejisi olmaktadır. BPI çeşitli iletişim araçlarını bir bütün halinde kullanırken, tüketicileri ikna etmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte ve tüketicilere ürünleri göstermektedir (Copley, 2004: 12).

#### **1.1.4.1. Tutundurma Faaliyetlerinden Biri Olarak Sosyal Medya**

İletişim kanallarının çokluğu ile yaşanan mesaj patlaması işletmelerin mal, hizmet ve uygulamalarının tüketici zihninde yer edinebilmesini ve güncel kalmasını zorlaştırmıştır. Farklı tutundurma kanallarında sunulan mesajların daha akılda kalıcı olması ve anlaşılabilmesi için bir bütünlük sergilemesi gerektiği fikri pazarlamaya ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ (Integrated Marketing Communications -IMC) kavramını getirmiştir. Bu anlamda yeni gelişen bir medya ortamı olarak internette sosyal medya uygulamaları dikkat çekici boyutlardadır(Köksal ve Özdemir 2013: 10).

Sosyal etkileşime izin veren yazılımlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından geliştirilen içerik, içeriğin paylaşarak yayılması gibi çok sayıda gelişme ile öne çıkan (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24) ve internet kullanıcılarının bu ağlara kolay uyumu, tüketicilerin bu ağlar üzerinde oluşturdukları kullanıcı merkezli içeriklerin artmasına neden olan Web 2.0,

sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır(Yaylı ve Bayram, 2009: 348).

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ifade edilen; müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve müşterilerle verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek karlı ilişkiler kurarak bunları beslemeye yönelik çapraz işlevli süreçte sosyal medya; kullanılan en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır(Erdem, 2006: 19).

Medya planlaması, bir dizi probleme yönelik olası en iyi cevapları sağlayan bir süreç veya bir dizi kararlar zinciri olarak düşünülmelidir. Planlamacı bir bütçe dâhilinde pek çok değişkeni dengeye oturtmaya ve olası en uygun çözümler kümesini bulmaya çalışmaktadır. Bir dizi pazarlama problemine en iyi çözümleri geliştirmek bir medya planlamacısının en önemli görevidir(Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 179).

Kitle iletişim araçları kanalıyla daha çok monolog biçimde gerçekleşen iletişim sürecinin, bu araçların gücünü ellerinde bulunduranlar tarafından gerçekleştirildiği iddia edilmekteydi. Oysa iletişim biçiminin söz konusu klasik anlamından köklü biçimde koparak, iletişim sürecinin yapısal bir dönüşüme uğraması sonucu, interaktif, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci başlamış oldu.

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı**

Medya kavramı TV, gazete, dergi, radyo, Internet, cep telefonu gibi iletişim araçlarının yanı sıra reklâmları ve hatta halkla ilişkileri de kapsamaktadır (Kızıldağ, 2001: 10). Medya, kişileri hem bireysel hem de sosyal olarak yansıtan değil, aynı zamanda etkileyerek sosyalleştirme görevi üstlenen bir kitle iletişim aracıdır(Kıncal ve Kartal, 2009: 318).

Medyanın yoğun olarak egemen olduğu modern toplumlarda insanlar artık elektronik postalarına bakmadan, gazete ve televizyona göz atmadan güne başlamamakta, giyimini kuşamını hava raporuna göre ayarlamakta, akşam etkinliklerini televizyon veya sinemadaki programa göre yönlendirmektedir. Medya sadece kişinin bireysel ihtiyaçlarına yön vermemekte ayrıca toplumsal hayatın önde gelen unsurlarından olan ekonomik, siyasi, kültürel hayat üzerinde de önemli roller oynamaktadır(Toruk, 2008: 275).

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir(Kalafatoğlu, 2010: 17).

Bu tanımın yanı sıra Weber'e göre; ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler (Weber, 2009: 4). Goeldner ve Ritchie'e göre; profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi (on-line) içerik(Goeldner, Ritchie ve Brent, 2011: 17).

Hatipoğlu'na göre ise; insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlandığı görülmektedir. Söz konusu kavramın temelinde "iletişim" ve "paylaşım" yatmaktadır(Hatipoğlu, 2009: 72).

Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır(Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9).

Business Wire'da 2010 yılında yayımlanan bir araştırmadaki rakamlar incelendiğinde; 2007 yılında 373 milyon kişi seviyesinde bulunan sosyal medyayı kullanan internet kullanıcı sayısının, 2009 yılında 600 milyon kişiyi aştığı görülmektedir. Bu rakam toplam internet nüfusunun kabaca üçte birine denk gelmektedir. Çalışmaya göre, sosyal medya global kullanıcı sayısının 2012 yılında 1 milyar kullanıcı seviyesini aşacağı öngörülmektedir(Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 179).

Sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır(Akar, 2010: 18).

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans'ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir eko-sistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir platformdur, çevrimiçi konuşmaları, temasları gerçekleştiren bir araçtır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, etkileme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanınıdır, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki tecrübe, gözlem, görüş, haber ve anlayıştır, bir fırsat ve ayrıcalıktır. Sosyal medya insanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki, bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir(Solis, 2010: 68).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır(Akar, 2009: 17).

Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır(Hatipoğlu, 2009: 72).

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakmak için, Webin yaşadığı farklı dönemlere ve kullanıcı tabanlı içeriğin getirdiği faydalara bakmak önemlidir. Aynı zamanda internetin gelişim süreci de sosyal medyanın oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. İnternetin en fazla gelişme gösterdiği 1990'lı yılların sonuna doğru, internetin yaratmış olduğu yeni ekonomi ile birlikte, teknoloji firmalarının o zamana kadar sürekli artan piyasa değerleri azalmaya başlamıştır. Bu değer kaybı ve hatta

şirket iflaslarının temel nedeni, bu yeni internet firmalarının karlılık sunamamasıdır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 15).

Piyasalarda balon patlamasına benzetilen bu değer kaybı sürecinin sebepleri; ticari ve finansal temelin görmezlikten gelinmesi, haksız yere gelir elde etme tutumu, işletme vizyonu ve strateji yoksunluğu, yanlış öncelikler, ürün odaklılık ve tüketici ihtiyaçlarının görmezden gelinmesi olarak sıralanmaktadır (Constantinides ve Stango, 2011: 113).

### **1.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi**

Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek faydalı olacaktır (Erkul, 2009: 97).

1979’larda Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet’i oluşturdu. Usenet, user’s network ’ün kısaltılmışıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkan vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir (Kaplan, 2009: 564).

Bilgisayarlı bilgi sistemlerinden sonra Compu Serve ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk gerçek “kurumsal” girişimlerdir. Compu Serve hizmetlerine sohbet programını dahil eden ilk firma olmuştur ve bu hizmetler ücretli olarak sunulmuştur. General Elektrik iştiraki olarak 1985’de kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmetlerden biridir. Genie, kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunmuştur. 1985’de AOL (Amerikan Online)’da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamıştır ve interneti ABD’de daha erişilebilir hale getirmek için büyük adımlar atmıştır (<http://www.webdesignerdepot.com>).

#### **1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarındaki hızlı düşüşe karşın, sosyal medya kullanım oranlarının neden hızla arttığını anlayabilmek için sosyal medyanın farklı yönlerini incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığında, sosyal medya ile ilgili temel farklılığın içerik oluşturmada kullanıcıların baskın rol üstlenmelerinde olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve dergi gibi mecralarda iletişim fazlasıyla tek yönlüdür. Kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği seyretmek, okumak ya da dinlemek durumundadırlar. İletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma düşüncesi ön plandadır(Tuten, 2008: 20).

Geleneksel medya yayıncılar, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok belirgin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rolü oynar. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi vardır. Kullanıcıların içerikleri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayımlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin veren birçok sosyal medya ağı vardır. Bu nedenle sosyal medyanın içeriği geleneksel medyadan daha büyüktür ve içeriği sadece katılımcı kullanıcıların sayısı ile sınırlanmış bir hızla büyür. Geleneksel medya yayımcılığı, içerik tasarımcıları, kullanıcılar ve tüketicileri arasına çizilmiş belirli bir alana sahiptir. Öte yandan sosyal medyada içerik tasarımcılarının ve tüketicilerin tanımları bu kadar sınırlı değildir. Pek çok vakada, kullanıcı tabanının çoğunluğunun rolleri eşzamanlı olarak gelişir. Bu, bilgi propagandasının bu ağlarda nasıl yer aldığını etkiler, artık bilgili yayımcılar ve öğrenmeye gereksinim duyan bilgisiz okurlar arasında bir ikilik yoktur. Buna benzer bir biçimde okurların içeriği değiştirebileceği, üzerine yorumlar ekleyerek ya da konuya ek bilgiler vererek içeriği tekrar yayımlayabileceği pek çok sosyal medya ağı bulunmaktadır(Klieber, 2009: 8).

Sosyal medya siteleri ve geleneksel medya siteleri arasındaki başlıca fark, sosyal medya sitelerinde, kullanıcıların kontrolü dışında hemen hemen tüm içeriği yayıncı tarafından belirlenen geleneksel medyanın tersine içeriklerin büyük

çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır. Sosyal medya, gazete televizyon ve film gibi geleneksel medyalardan farklı olarak, bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişmek için neredeyse masrafsız ve herkesin erişimine açıktır(Bostancı, 2010: 43).

Yetenekli pazarlama profesyonelleri tarafından büyük bir ustalıkla oluşturulmuş bir mesajın sosyal medya ortamındaki sunumu, geleneksel medya ve pahalı reklamcılıkla karşılaştırıldığında, daha az masraflı olmakla birlikte, daha geniş bir kitleye ulaşarak daha fazla verim alınmasını sağlamaktadır (Scott, 2010: 51).

Sosyal medya, geleneksel medyanın yaptığı gibi işletmelerin tüketicileri ile iletişim kurmasına olanak sağlamakta ve buna ek olarak da tüketicilerin doğrudan birbirleriyle iletişim kurmasına imkân vermektedir.

### **1.5. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları çeşitli kaynaklarda farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Her geçen gün gelişen bu yeni dünyada, açılan her güncel kaynak yeni bir sınıflandırma başlığı haline gelmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya araçlarını, içerikleri doğrultusunda, aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaya alternatif olarak anlatımcı ve işbirlikçi sosyal medya sınıflandırması bulunmaktadır. Yaptığımız çalışmada ise bu sınıflandırma kullanılmaktadır.

#### **1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar, kullanıcılarının birbiriyle tanışmasını, iletişim ve etkileşim içinde bulunmasını sağlar. İşlevleri yalnızca bununla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal ağlar, kişinin istediği bilgilere ulaşmasını, enformasyonların daha önceden hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar.

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen ve yaygın olan tür bu sınıftır. Facebook, Myspace ve LinkedIn bazı örnekler arasındadır. Bu platformlarda kişiler yeni arkadaşlıklar kurup, eski arkadaşlarına ulaşp, kendi tercihleri doğrultusunda paylaşım yapmaktadırlar. Uygulamalar her türlü içeriği paylaşmaya imkan tanıdığı için kullanımı cazip hale gelmektedir. Bu yapılarda gruplar oluşturmak, etkinlikleri duyurmak ve etkileşime girmek mümkündür(Brandtzaeg ve Heim 2009: 66).

Oysa çevrimiçi sosyal ağlar yalnızca, internet üzerinde kişisel profil yaratmaktan ibaret değildir. Sosyolojide üçüncü mekan, insanların toplandıkları alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyolog Ray Oldenburg, bu alanların toplum hayatındaki önemini ortaya koymakta, birinci (ev) ve ikinci (iş) mekanların aksine üçüncü mekanların insanların endişelerini bir kenara bırakıp, insanların arkadaşlık ve sohbetten keyif aldıkları mekanlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, internet ortamındaki ilk sosyal ağın Usenet olduğu söylenebilir. 2000’li yıllara kadar haberlerin, yazıların gönderilmesine olanak sağlayan, tartışma ve paylaşım grupların oluşturulabildiği yapısıyla çok popüler olan Usenet, yeni sosyal ağların çıkmasıyla popülerliği kaybetmiştir(Karabulut, 2009: 161).

Aydoğan’ın sosyal medya hakkındaki tanımlaması ise şu şekildedir: “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilir.” (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 26). Kullanıcılar sosyal medya üzerinden sosyalleşebilirler, kendi düşüncelerini iletilerle paylaşabilirler, arkadaşlarının paylaşımlarını takip edebilirler.

Toplumsal paylaşım ağları üzerinden kullanıcılar, hem tanıdıkları kişilerle iletişimlerini sürdürürken, hem de yeni insanlarla tanışabilir, arkadaş olabilirler. Toplumsal paylaşım ağları adeta günümüzün yaşam rutini içerisinde vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir. İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır(Taatila vd., 2006: 312).

Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklemesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Downes'a (2005) göre; sosyal ağlar ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimine denilmektedir(Downes, 2005: 411).

Öte yandan sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilmektedir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetiklemektedirler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın almaktadır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermektedir. Üçüncüsü çevredir. Bir insanın çevresindeki insanlarla iletişim sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal ağların içeriğine baktığımızda şunları sıralayabiliriz:

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog

([https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyal\\_medya.pdf](https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyal_medya.pdf)).

#### **1.5.1.1. Facebook**

Facebook, kullanıcıları için, ailesi, arkadaşları ve tanıdıkları ile hızlı bir şekilde bağlantı kurabilecekleri bir platform sağlayan sosyal ağıdır. Kullanıcıların deneyimlerini özelleştirebileceği çeşitli sosyal ağlarla iletişimi destekleyen bir ara yüz görevi görmektedir. Kullanıcılar kendi kişisel tercihlerine göre kendi sayfalarını oluşturabilmekte, kendi ağlarına diğer kullanıcıları ekleyebilmekte, resimlerini, videolarını ve deneyimlerini bu ortamda paylaşabilmektedirler (Safko, 2010: 450). Facebook kullanıcıları, yeni ilgi grupları oluşturarak ya da önceden bilinmeyen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan ilgi çekici benzer alanları kullanarak arkadaşları, yakın arkadaşları ve akrabaları ile kişisel güncellemeleri ve fotoğrafları paylaşabilmekte ve oyun oynayabilmektedirler. Ayrıca bu alanlarda oluşturulmuş olan ürünler hakkında, önce diğer kullanıcıların yorumlarını okuyabilmekte ve ona göre fikir sahibi olabilmektedirler(Bruns, 2009: 20).

Facebook sadece bireysel iletişim ve eğlence ortamı olmaktan ziyade, işletmelerin ürünlerini, markalarını ve kendilerini gösterebilecekleri bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurabilme ve tanıtmaya imkânı veren paha biçilmez bir pazarlama ortamıdır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcının kendi istekleri ile verdikleri kişisel bilgiler sayesinde şeffaf iletişimlerini izleme imkânı vermesidir. Maliyet anlamında ise Facebook'u pazarlama açısından kullanmanın işletmeye çok büyük bir yükü bulunmamaktadır. Pazarlama açısından en güncel bilgiye ulaşarak bu bilgiler ile veri tabanı oluşturmayı sağlayan Facebook, kişisel veriler sayesinde müşteri analizi yapma ve reklamları kolayca büyük bir kitleye yayma imkânı tanımaktadır(Akar, 2010: 140-141).

#### **1.5.1.2. Twitter**

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009:19). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır(Zarella, 2010:33).

Twitter'da en fazla 140 karakterden oluşan iletilere "tweet" adı verilir. Twitter, her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir sosyal medya aracıdır. Mashable'ın hazırladığı infografiğe göre; Twitter Mart 2008'de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve son olarak Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır.(Mashable.com)

Twitter'da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır(Barnes ve Böhringer, 2011: 2).

Twitter'ın getirmiş olduğu önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yoluyla değil takip etme yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Buna göre Twitter

da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının da karşılık olarak o kullanıcıyı takip etmesine gerek yoktur(Hsu, Liu, ve Lee, 2009: 294). Takip edilen kişi sayısı ile o kullanıcıyı takip eden kişi sayısı birbirine eşit olmak zorunda değildir.

Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından 2010 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; şirketler % 62 oranında Twitter'ı yeni içerik yaratmak için kullanmaktadır. Şirketlerin % 54'ü Twitter'ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47'si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır(Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 212).

### **1.5.2. Sosyal Reklamlar**

İşletmeler, reklamlarını video paylaşım sitelerine koymanın ötesinde bu tür sitelere özel içerikler oluşturmakta ve bu içeriklerde ürün duyurumları, şirket kültürü ve ürün kullanımı gibi reklam harici konuları kullanmaktadırlar. Böylece tüketicilere satış merkezli bir mesaj yerine daha samimi bir mesaj iletmış olmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin kendileri için bir şey yaptığına ve sadece ürünü satmak için orada olmadıklarına karar vererek, söz konusu ürün, marka veya işletmeye karşı olumlu tutumlar geliştirmektedirler.

İşletmeler video paylaşım sitelerinde, video paylaşarak müşterileriyle daha iyi bir bağ kurmuş olma, daha etkili mesaj iletmeye ve gelişmiş pazarlama desteği sunma gibi faydalar elde edebilmektedir(Miletsky, 2009: 166).

İşletmelerin bir video paylaşım sitesine üye olup, bu platformda içerik paylaşmaya başlamasıyla birlikte şirket blogu, twitter sayfası gibi diğer sosyal medya araçlarındaki kurumsal profillerinden bunu duyurması gerekmektedir. Videolar için doğru etiketleri seçmek ve özgün içeriğe sahip olmak da işletmelerin pazarlama amacıyla video paylaşmasında dikkat etmesi gereken hususlardır(Safko, 2010: 255).

### **1.5.3. Sosyal Medya Öğeleri**

Birçok sosyal ağın ortak özelliği, kullanıcılara arkadaşlarına mesaj bırakabilme olanağı tanınmasıdır. Mesaj bırakma özel olarak, mesaj kutusuna gönderme yoluyla olabileceği gibi, profiline yorum yazma(Facebook'ta olduğu gibi) yoluyla da olabilir.

### **1.5.3.1. Bloglar**

“Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkındaki fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder”(Aydede, 2006: 23). Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür.

Teknolojinin, kişisel ya da kurumsal görüşleri hedef kitleye ulaştırmada kolay ve etkili bir yolu olarak bloglar (orijinal adıyla webloglar), içerik sunma sahnesinde ön plana çıkmıştır. Blog yazılımının kolay olmasından ötürü, herkes birkaç dakika içinde profesyonel bir blog yaratabilmektedir. Her kesimden insanın oluşturabileceği bir sosyal medya aracı olarak bloglar, her konuda görüşün belirtilebildiği bağımsız gazeteler olarak tanımlanmaktadır. Blog yayıncılığı, uzmanlara ve uzman olma arzusu taşıyanlara sosyal medya ortamında seslerini duyurmaları için kolay bir yol sunmaktadır. Pazarlama çalışanlarının pek çoğu, bloglar hakkında bilgi sahibidir ve bunların birçoğu işletmeleri, ürünleri ve yöneticileri hakkındaki haberleri bu bloglardan takip etmektedirler. Önemli sayıda insan pazarlama amaçlı blog yayıncılığı yapmakta ve bazıları da şaşırtıcı boyutta başarı elde etmektedir(Scott, 2009: 67-69).

### **1.5.3.2. Podcastlar**

Podcasting, iPod ve İngilizce de yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimelerinden türetilmiştir. Kelime ilk kez Ben Hammersley’in 12 Şubat 2004 yılında The Guardian gazetesinde yazdığı bir makale de geçmiştir. Aslında podcast 2003 yılı Ekim ayında, Dave Winer radyo sunucusu arkadaşına mp3 dosyalarını blogundan dinleyicilerine ulaştırabilmesi için tasarlamıştır(Safko, 2010: 192).

Adam Curry bir sonraki aşamada iPodder isimli bir program yazarak RSS feed yardımıyla indirilen ses dosyalarının Apple firmasının meşhur müzik çaları iPod'lara senkronize edilmesini, yani otomatik olarak aktarılmasını sağlamıştır. Podcasting bu gelişmeyle birlikte resmen ortaya çıkmıştır.

Podcasting, firmaların iletişiminin hızla çok önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Podcastler hem ses hem video yeteneği ile mesaj hakkında daha fazla detay verme olanağı sunmaktadır. İşletmeler için ses podcastleri izleyen kişilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmak olarak tanımlanırken, video podcastleri de izleyiciler ile hem ürünle ilgili konuşma hem de ürünleri onlara gösterme fırsatı sağlamaktadır(Akar, 2010: 110).

Cep telefonu televizyondan yayın ve akış söz konusu olduğunda içerik dağıtımının bir başka yolu ise hafızaya internetten içerik indirmedir. Müziğin ya da videonun Apple'ın iPod'u gibi taşınabilir bir aygıtta indirilmesini ifade eder. İçeriğin kişiselleştirilmesini sağlar. Kullanıcı, internetten istediği içeriği taşınabilir cihaz iPod'a indirerek kendisine sanal radyo istasyonu kurabilir, kendisinin yapılandığı ya da hoşuna giden başka videoları da yayınlatabilir. Bu nedenle söz konusu eylem biçimi 'podcasting' olarak adlandırılır (Claburn, 2005).

#### **1.5.3.3. Wikiler**

Kullanıcılara sitedeki içeriği güncelleyebilme, silebilme ya da yeni bir içerik yazabilme imkânı tanıyan internet siteleri Wiki olarak adlandırılmaktadır. Herkesin herhangi bir konu hakkında yazı yazabileceği özgür ansiklopedi Wikipedia Wikilerin en ünlüsüdür(Scott, 2009: 107).

Bir wiki ziyaretçiler için özenle hazırlanmış bir site değildir. Bunun yerine, ziyaretçinin, web sitede sürekli değişiklik yaptığı ve işbirliği içinde devam eden bir sürece dâhil etmek istediği bir uygulamadır(Safko, 2010: 161).

Bir açık kaynak ansiklopedi servisi olarak adlandırılacak Wikipedia, 200 ün üzerinde dilde hizmet vermektedir. Bünyesinde toplam 28000000 makale bulunmaktadır. Toplam kullanıcı sayısı 8000000 un üzerinde olmasına rağmen aktif kullanıcı sayısı 50000 olan sistem ayda 6 milyarın üzerinde ziyaret edilmektedir. Böylesine büyük bir sistemin altyapısı viki sayfalarına dayanmaktadır. Herkese açık olan ve herkese giriş yapabilme olanağı sağlayan bir uygulamadır. Türkiye'de de bu hizmetin kullanımı genişlemektedir. Benzeri uygulamalar üretilmiş ve aktif olarak kullanılmaktadır. 300000 e yakın makale barındıran Türkçe uygulama 100000 üzerinde kullanıcıya sahiptir(Aslan, 2007: 3).

#### **1.5.3.4. Advergaming**

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde sanal ortamda her gün farklı reklam uygulamaları ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkün bir duruma gelmiştir(Soytürk, 2008: 80). Bu ortamlardan birisi ve yenisi ise oyun reklamlar (advergame)'dır. Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet vermektedir.

Oyun reklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları için her geçen gün yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle de genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artış gösteren bir öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından birisi ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratmayı sağlayan oyun reklamlarıdır(Yüksel, 2007: 318).

#### **1.5.3.5. Fotoğraf, Müzik, Video Paylaşım Siteleri**

2000'li yıllara gelindiğinde yalnızca internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli gelişmeler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi bazı cihazların hemen hemen herkesin elinde bulunması neticesinde internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme olanağına sahip olmuşlardır. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi üretmiş oldukları veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video'ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video'ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir duruma gelmişlerdir (<http://www.internetrekiamrehberi.com>).

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasında yerini almaktadır. Flickr ve YouTube gibi bilinen sitelerin elde ettikleri büyük başarılar, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açmıştır. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, gezi fotoğrafçılığı, foto montaj vb. daha profesyonel alanlara geçmiştir. Sonraları içerik paylaşımları açısından yalnızca fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dokümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır olmuştur(Kahraman, 2010: 18).

## 1.6. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya siteleri, tüketicilere ulaşma kolaylığı, marka bağlılığını artırma gibi halkla ilişkilere yönelik birçok fonksiyonu yerine getirirken aynı zamanda e-ticaret amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Dünyanın önde gelen içecek markalarından birisinin bir sosyal ağda 9 milyon izleyiciye sahip olması bu durumun önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ölçeği ne olursa olsun firmaların sosyal medyadan faydalanabileceği alanlar şunlardır (İyiler, 2009: 13):

- Talep yaratma
- Arama motoru optimizasyonunu güçlendirme
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Araştırma ve geliştirme yapma
- Müşterileri yeni ürünler hakkında eğitme
- Müşterilerin görüşlerini doğrudan, filtresiz alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan konuşmasını sağlama
- Müşteri hizmeti ve desteği sağlama
- Çalışanlarla ilişki
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma.

Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya kapsamında yer alan internet sitelerinin çok yoğun ilgi görmesi ticaret hayatını da yakından etkilemiştir ve gün geçtikçe önemi daha da artış göstermektedir. Firmaların pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini oluşturmalarında köklü değişimlere neden olacaktır.

Ayrıca sosyal medya sitelerinde büyük firmaların yanı sıra küçük ölçekli firmalar da büyük başarılar sağlamaktadır. Geleneksel medya reklamlarının yüksek maliyetlerinden dolayı yararlanamayan küçük firmalar, paylaşım siteleri üzerinden daha fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtması mümkün olmaktadır.

### 1.7. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternetin en gözde uygulamalarından biri olarak sosyal medya en önemli iletişim aracı olma yolunda hızla ilerlemektedir. Her geçen gün internetin kullanma oranının artması ile birlikte sosyal medya kullanma oranı da artmaktadır. Yakın bir gelecekte internet kullanımının önemli bir kısmının sadece sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları iletişimi sağlamanın yanı sıra, oyun, bilgi edinme ve arama yapma gibi birçok konuda bireylerin ihtiyaçlarını gidermektedir(Hazar, 2011: 153).

Sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Bostancı, 2010: 13)

- Sosyal medya hızlıdır.
- Sosyal medya günceldir.
- Sosyal medya ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirdir.
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır.
- Sosyal medya firma imajını iyileştirir.
- Sosyal medya, işletmelerin, markaları ile ilgili görüşleri gerçek zamanlı takip edebilmesini sağlar.
- Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine etkin mesaj iletmesini sağlar.
- Sosyal medya işletmeleri tek bir pazara bağlı kalmaktan kurtarır.
- Sosyal medya hem bireysel olarak hem de işletmeler bazında kullanıcılara izleyiciler oluşturması için fırsat vermektedir.
- Sosyal medya dünya ile etkileşim halinde bulunma imkânı vermektedir.
- İşletmeler açısından sosyal medya müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebilme imkânı sunmaktadır.

### **1.8. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal paylaşım sitelerinden Twitter'ın kayıtlı kullanıcı sayısı 200 milyon kişi iken, bu rakam bir diğer sosyal paylaşım sitesi olan Facebook için 500 milyon kişinin üzerine çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Digg, YouTube ve diğer birçok sosyal medya platformları, pazarlama, reklamcılık ve tanıtım anlayışında devrim yapmaya başladılar. Sosyal medya, interneti bilgi için olan bir platformdan etkileşim için olan bir platforma dönüştürmüştür (Hanna vd., 2011: 152).

Sosyal medya aracılığıyla firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişim engelleri ortadan kaybolmaktadır. Firma ile ilişkili her bir müşteri, çalışan ve birey, o firmanın elektronik itibarını (online reputation) etkileyebilmektedir. Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Sosyal medya pazarlaması, bireylerin elektronik sosyal kanallar (online social channels) ile web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya ve geleneksel reklamcılık kanalları ile önceden mümkün olamayacak kadar geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim (tap into) kurmasına izin veren süreçtir”.

Sosyal medya da yürütülecek pazarlama kampanyaları için iki temel söz konusudur: ilk olarak sosyal medya çeşitli aktiviteleri gerektirir, bunlar fotoğraf paylaşımı, yorum paylaşımı, blog kullanma, çeşitli organizasyonlarda yer alma vb. ve ikincisi ise sosyal medyayı etkili kullanmak, seçilen aktivitelere yer alma ve tercih edilen veya ilgi duyulan sosyal ve geleneksel kanalların beraber etkin kullanılmasıdır(Evans, 2008: 44).

### **1.9. Türkiye’de Sosyal Medya**

Sosyalleşme kavramı aynı kalmakla beraber insanların bu süreci gerçekleştirmeleri artık farklı mekân ve zamanlarda olabilmektedir. Farklılaşan dünyada elbette bireyin sosyalleşme süreci de farklılaşacaktır. Artık insanlar sabah uyandıklarında birbirlerine ‘günaydın’ demeden önce akıllı telefonları ile sosyal medya hesaplarını kontrol eder hale geldiler. Teknoloji ile birlikte dijital dünyadaki hızlı değişim ve ilerlemeler ülkemiz tarafından da hızlı bir biçimde benimsenir hale gelmektedir. Ülkemizdeki internet kullanıcıları araştırmalara göre, ayda ortalama 50 saatini sanal ortamda geçirmekle beraber ortalama 22 saat video izlenmekte ve geriye kalan 28 saati de internet ortamında sosyalleşmeye ayırmaktadır. Youtube sitesinde

bulunan ‘Türkiye Sosyal Medya Verileri’ adlı videoya göre Facebook ülkemizdeki en popüler sosyal ağı oluşturmaktadır. Facebook’tan sonra kullanıcıların en çok vakit harcadığı ve sosyal ağ Twitter’dır. Yine videoya göre ülkemizde günde ortalama 8 milyon tweet gönderiliyor. Daha çok akşam saatleri aktif olan kullanıcılar, bu rakama göre saniyede 92 tweet gönderiyor(<http://www.socialbakers.com/>).

### **1.10. Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medyadan sonra insan hayatında çok şey değişmeye başlamıştır. Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından meydana getirildiğinden dolayı yaratıcılık önemli bir hal almaya başlamış ve katılım çağı doğmuştur. Medya'nın içeriğini oluşturan ve medyayı takip eden kişiler arasındaki görüş farklılıkları ortadan kalkmış ve bu teşekküle bağlı bir şekilde değişim hızı artmıştır. Gerçekler değil fikir ve düşünceler, tarafsız olmak değil, samimi olmak önem kazanmıştır. İnsanlar için yenilikçi olmak ve yeniliklerde etkin rol oynamak da ayrıca önemli bir hal almıştır(Bhuiyan, 2011: 67).

Sosyal medya toplumsal bir Rönesans’ı, gelişen kültür ve yaşam tarzları tarafından desteklenen benzersiz, canlı bir eko-sistemi temsil etmektedir. Sosyal medya, medyanın sosyalleştiği bir platformdur, çevrimiçi konuşmaları, temasları gerçekleştiren bir araçtır. Arkadaşlar, akranlar ve etkin kişilikler arasındaki bağlantıdır, işbirliğidir, etkileme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, kişileri, izleyicileri ve onları bir araya getiren öykülerin insancıl hale gelmesinin ilanidir, sevecenliktir, kelimelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki tecrübe, gözlem, görüş, haber ve anlayıştır, bir fırsat ve ayrıcalıktır. Sosyal medya insanları içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki, bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir(Solis, 2010:68).

Sosyal medya ve video paylaşım siteleri, şirketlerin ve siyasetçilerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Öte yandan YouTube gibi sitelerde, rakip aday destekçilerinin olumsuz videolar yayınlaması, adaylar için gizil bir sorun anlamına gelmektedir. Bu durum, adayların mesajları üzerindeki kontrolü kaybetmelerine neden olabilmektedir. Seçmenler, YouTube gibi video paylaşım siteleriyle birlikte siyasal süreci ve kampanyaları daha önce hiç yapamadıkları ölçüde değiştirebilmektedirler(Smith vd, 2011: 151).

### **1.11. İşletmelerde Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Araştırmalar**

Sosyal medya kullanımı literatürde farklı alanlarda araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya kullanımı; Amerika, Almanya, Finlandiya ve Avusturalya’da radyo dinleyicilerinin cinsiyet farklılıklarına göre dinledikleri radyoya ve dinledikleri müziklere ilişkin sosyal medya kullanımı ve adaptasyonunda (Putzke vd., 2014), kültürle ve etnik kimliklere göre sosyal medya kullanımı (Li vd., 2014), müşteri ilişkileri yönetiminde sosyal medya kullanımı (Kevin vd., 2014; Ballings ve Van, 2013), lüks ve moda ürünleri satın alma niyetinde sosyal medya kullanımının etkisi (Kmal vd., 2013), teknoloji kabul modeli ve sosyal medya kullanımı (Raunlar vd., 2013), dijital bir çağın yansıması (Schwartz vd., 2014) gibi birçok araştırmada temel değişken olarak incelenmiştir. Ancak bu konuların yanı sıra, işletmelerde çalışanlar tarafından kullanılan sosyal medyanın çalışanın motivasyonuna ya da iş yapma becerilerine etkisi olduğu gözleminin araştırılması gerekliliği de düşünülmüştür.

Bununla birlikte işletmelerde örgütsel yönetim süreçlerinde de sosyal medya kullanımı stratejik bir önem kazanmıştır. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme büyüklüğü ve işletmenin hedefleri ile uyumlaştırması (Verheyden ve Geoman, 2013), sosyal medya kullanımının örgütsel performansa etkileri (Parveen, 2015) gibi çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu bağlamda çalışma, literatürde sosyal medya kullanımına ilişkin bu yönde bir çalışma eksikliğinin ortaya çıkartılmasından hareketle ortaya çıkmıştır.

## **2. FİRMALARDA İNOVASYON VE BİREYSEL YARATICILIK**

### **2.1. Firmalarda İnovasyon Kavramı**

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketler ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmek ve yenilemek zorunda kalmıştır. Bu değişme ve yenilenme işlemi inovasyon olarak adlandırılmaktadır.

### 2.1.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus”tan türemiş; “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelir(Elçi, 2006: 1). Toplumsal, kültürel ve idari alanlardaki yeni yöntemlerin kullanılması anlamına geldiği bilinen İngilizce ‘innovation’ sözcüğünün karşılığı olarak Türkçe’ de ‘yenilik/yenilikçilik’ kavramı kullanılmaktadır. Ancak yenilik ve benzeri kavramlar, ‘innovation’ ile ifade edilmeye çalışılanı tam anlamıyla ifade etmemektedir. Çünkü inovasyon kavramının özünde, yeni olarak tanımlanan şeylerin toplumsal ve ekonomik değişime dolayısıyla da faydaya dönüştürülmesi yatmaktadır. Türkçe olarak ifade edilen yenilik kavramı içerisinde de bu vurgunun çok fazla belirgin olmadığı görülmektedir (Uzkurt, 2008: 17).

İnovasyon, henüz karşılanmamış bir piyasa gereksinimlerine yanıt veren ve kullanılacak gerekli kaynakların maliyetinden daha fazla değer yaratan yeni bir kaynak bileşimi olarak tanımlanır (Ateş, 2007: 17).

İnovasyon denilince akla ilk gelen belgelerden olan Oslo Kılavuzu’nda\* ise inovasyon, “İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır(Oslo Kılavuzu, 2005: 50).

Özgenç’in (2009: 354) bildirdiğine göre; “sonradan türetilen ‘yeniletişim’ kelimesinin de ‘innovation’ sözcüğünün yerine kullanıldığı, ancak yine de sıklıkla inovasyon’un tercih edildiği, Google taramaları sonucu görülmektedir. Bunun temel nedeni, inovasyonun hem bir sonuç hem de bir süreç olmasına bağlanmaktadır. ‘Yenilikçilik’ bir akım gibi algılanırken ‘yenileşim’ yalnızca bir süreci tanımlamaktadır. İnovasyon ise, hem sonuçta ortaya çıkan ürün, hizmet, süreç veya is modeline verilen addır hem de bu fark yaratan yenilikleri ortaya çıkarma sürecinin adıdır. Öte yandan inovasyonun ruhunda olan,

- Özgünlük ve ayırt edicilik,
- Yaratıcı bir sürecin sonucu olma,
- Tüketici veya toplum tarafından değerli bulunan cazip bir çözüm yaratma,
- Gerçek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratma,
- Pazar ve rekabet üzerinde etkili olma

gibi özellikler yalnızca ‘yenilik’ kavramıyla ifade edilememektedir. Bir şeyin yeni olması, bırakın özgün, yaratıcı, ayırt edici ve faydalı olmayı, daha iyi olduğu anlamına bile gelmeyebilir(Özgenç, 2009: 54).

Yukarıdaki tanımların tümü göz önüne alındığında inovasyon kavramı bu sürecin tamamını ifade etmektedir. Literatür de yer alan Türkçe kelimeler süreci tam anlamı ile yansıtmamaktadır.

### **2.1.2. İnovasyon Türleri**

İnovasyon türlerini sınıflandırmak açısından literatürde kesin bir görüş birliğine varılamamıştır. İnovasyon türleri başlangıçta çok ayrıntılı bir biçimde sınıflandırılmış olmasına karşın günümüzde belli başlı türlerle ifade edilebilmektedir. Ana başlıklarıyla inovasyon türlerine değinecek olursak;

#### **2.1.2.1. Ürün İnovasyonu**

Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün yeniliğidir. Buna bir örnek, daha önceden yalnızca astar üretiminde bir aracı madde olarak kullanılmış olan mevcut bir kimyasal kompozisyonu kullanarak yeni bir deterjanın piyasaya sürülmesidir(Oslo kılavuzu, 2005: 52).

Ürün inovasyonu, yeni bir ürün olabileceği gibi geliştirilmiş bir ürün de olabilir. Buradaki yeni kavramı organizasyona yeni, endüstriye yeni veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Yeni ürün aslında tüketicilere yönelik yeni özellik ve faydaları kapsayan bir pakettir(Ürper, 2004: 52).

Ürün inovasyonu, bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerde meydana getirdiği değişikliklerdir ve doğrudan müşteri ihtiyaçları ile ilgilidir. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra teknolojiye artan değişim oranı ürünlerin yaşam sürelerini kısaltmakta ve ürün yeniliğini zorunlu kılmaktadır. Çoğu zaman ürünün kendisi yeni olmadığı halde, tüketicilere yenilik imajı yaratmak şeklinde de ortaya çıkmaktadır(İraz, 2005:102).

Müşteriler yeni bir ürünü benimseme sürecinde beş asamadan geçerler;

- *Farkında olma*: Müşteriler yeni ürünle ilgili eksik bilgiye sahiptirler fakat ürünün farkındadırlar.
- *İlgi*: Müşteriler yeni ürünle ilgili bilgi edinmeye çalışırlar.
- *Değerlendirme*: Müşteriler yeni ürünün akıllarına yatıp yatmadığını değerlendirirler.

- *Deneme (test)*: Müşteriler yeni ürünün değerine dair tahminlerini iletirmek için küçük ölçekte bu yeni ürünü denerler.

- *Benimseme*: Müşteriler yeni ürünün tam anlamıyla düzenli kullanıcısı olmaya karar verirler(Kotler&Armstrong, 2003: 203-204).

Firmalar bu aşamaları göz önüne alarak, ürünler üzerinde gerekli inovasyonları gerçekleştirmeli ve müşterilerinin deneyimlemelerini sağlamalıdır.

#### **2.1.2.2.Süreç İnovasyonu**

Süreç inovasyonu farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir(Elçi, 2006: 9).

Süreç inovasyonlarının, özellikle gelenekselleşmiş veya uygulanagelen süreçler üzerine inşa edildiği söylenebilir. Bu noktada süreç inovasyonları açısından geri bildirimler, yaşamsal önem taşırlar. Süreçlerde meydana gelen aksamaların, zayıflıkların veya kalite bozulmalarının süreç inovasyonlarını tetiklediği özellikle söylenmelidir. Geleneksel ham petrol arıtma yerine konserve gibi yenilenebilir işletme kaynaklarından otomotiv yakıtı üretmek için yeni üretim yolları geliştirmek süreç inovasyonu örneği olarak sunulabilir(Maxwell 2009: 9).

Süreç inovasyonları, satınalma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek ve faaliyetlerindeki yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır. Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi (B\_T) uygulanması da, bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmeyi öngörmesi durumunda bir süreç inovasyonudur(Oslo Kılavuzu, 2005: 53).

#### **2.1.2.3. Pazarlama İnovasyonu**

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarım veya paketleme, ürün yerleştirme, ürün tanıtım ve fiyatlandırma gibi önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Pazarlama inovasyonunun, bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır([www.emo.org.tr](http://www.emo.org.tr)).

Pazarlama inovasyonu, teknolojik olmayan inovasyon sınıfına girer ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir. Örneğin, Ar-Ge çalışmalarının sonuçlarını kullanarak teknolojik inovasyon uygulayan bir işletmenin pazarlama inovasyonu yapmaması durumunda geliştirdiği ürünle yeterli ticari başarıyı yakalaması mümkün değildir (Elçi, 2006: 12).

Pazarlama inovasyonunun yapısı, işletmenin mevcut yetenek ve imkanlarını geliştirmek olabileceği gibi diğer işletmelerde var olan yetenek ve becerilerin, kendi yetenekleri ile birleştirilmesi fikrine dayanır. Pazarlama inovasyonu, var olan ya da gizli kalmış talepleri keşfedip ortaya çıkarma ya da yeni talepler oluşturma yeteneğidir(Hanvanich, 2002: 9-10). Pazarlama inovasyonuna odaklanan kobilerin karlı olacaklarını ve büyük işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet edebilme şansını yakalayacaklarını vurgulamaktadır. Sonuç olarak sıklıkla dillendirilenin aksine, inovasyon salt ürün veya hizmetlere ilişkin değil; pazarlamaya ve süreçlere de ilişkin olabilir. Üstün nitelikli olarak yaratılmış süreçler ile iyi tasarlanmış pazarlama stratejileri de pekala rekabet üstünlüğü sağlamanın önemli araçları olarak görülmelidir. Aynı veya benzer ürünlerle, hizmetlerle pazarda yer alan işletmeler açısından rekabetin doğal olarak zorlu olacağı, ancak dikkate değer bir pazarlama inovasyonuna yönelen işletmelerin ise, böyle bir mücadeleden galip ayrılacağı ileri sürülebilir.( Bhaskaran, 2006: 64)

İşletmeler pazarlama inovasyonu sayesinde; yenilik süreci sonucunda ürün satışlarını artırarak, müşterinin isteğini en uygun biçimde karşılayarak, yeni pazarlar bularak ve ürünü farklı bir şekilde konumlandırması ile finansal ve büyüme sağlayacaklardır(Keskin, 2012: 19).

#### **2.1.2.4. Organizasyonel İnovasyon**

Organizasyonel inovasyon, inovatif davranış ve süreç ile stratejik oryantasyonun birleştirilmesi yoluyla pazara yeni bir ürün sunmak veya yeni bir pazar açmak olarak tanımlamaktadır( Wang, C.L. ve Ahmed, 2004: 303).

İşletmenin dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yöntemler; araştırma organizasyonları ya da müşteriler ile yeni işbirliği türlerinin tesis edilmesi; tedarikçilerle yeni entegrasyon yöntemleri ve üretim, tedarik, dağıtım, işe alım ve yardımcı hizmetlerdeki ticari faaliyetlerin ilk kez dışarıdan sağlanması veya taşeronla

verilmesi gibi, diğer firmalar ya da kamu kurumları ile ilişkilerin yeniden organize edilme yollarının gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Diğer işletmelerle birleşmek veya bunları satın almak, organizasyonel inovasyon olarak değerlendirilmez. Bununla birlikte, işletmenin birleşme veya satın alma sürecinde yeni organizasyon yöntemleri geliştirmesi veya benimsemesi halinde, birleşme ve satın almalar da organizasyonel inovasyonu içerebilir(Oslo Kılavuzu, 2005: 55-6).

Organizasyonel inovasyon, rasyonel ve optimum kararların almasına ve işletmenin tüm birimlerinin bu alınan kararlara katılmasına yardımcı olmaktadır. Ticari uygulamalarda, çalışmanın yürütülmesi için rutin faaliyetlerin ve yöntemlerin düzenlenmesi ile ilgili yeni metodların gerçekleştirilmesi de organizasyonel inovasyon kapsamı içerisinde yer almaktadır(Fruhling ve Siau, 2007: 136).

## **2.2. Firmalarda Yaratıcılık Kavramı**

Bu bölümde yaratıcılık kavramından, yaratıcılığın öneminden, yaratıcılık türlerinden, bireysel, grup ve örgütsel yaratıcılık kavramlarından bahsedilecektir. Bunların devamında; yaratıcılığın önündeki engeller üzerinde durulacaktır.

### **2.2.1. Yaratıcılık Kavramı ve Tanımı**

Yaratıcılık, son yıllarda günlük yaşantımızda çok sık kullanılan; algılama, bilinçlilik, duyarlılık, yeniliğe açıklık, esneklik, sezgi, kavrama yeteneği ve buluş gibi zihinsel süreçleri içeren bir kavram olarak öne çıkmaktadır(Töremen, 2003: 227). Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünün 2005 baskısında ise; ‘yaratıcılık’ şu şekilde tanımlanmıştır: 1- Yaratma yeteneği; 2- Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık(Gökçe, 2007: 13).

KALDER; yaratıcılık, “yeni, uygun, faydalı, doğru ve değerli fikirleri belirli bir sonuca ulaştıran belirli işlemler yapılmadan, keşfe dayanan davranışlar yoluyla yaratılmasıyla sonuçlanan zihinsel bir süreçtir .

Bir başka ifadeye göre ise, yaratıcılık yeni fikirler yaratma becerisidir. Yenilikçilik bir süreçtir, yaratıcılık ise bu süreci mümkün kılan yetenek veya doğal yatkınlıklar birikimidir. Yaratıcılık, yenilik getiren zihinsel bir faaliyettir, yenilik ise yaratıcılığın cisimsel veya dışsal bir çıktısıdır. Yaratıcılık, yeni, uygun, yararlı, doğru ve değerli fikirleri belirli bir sonuca ulaştıran belirli muameleler yapılmadan, keşfe

dayanan davranışlar yoluyla yaratılmasıyla sonuçlanan zihinsel bir süreçtir (Yıldırım, 2007: 110).

### **2.2.2. Yaratıcılığın Önemi**

Örgüt için yaratıcılığın önemi, fiziksel güçten daha değerli olan beyin gücünün, bugünün rekabet koşulları altında gerekliliğinin anlaşılmasıyla tarif edilebilir (Basadur, 2011: 85).

Bir işletmede yaratıcılığın stratejik öneme sahip olduğu alanlar üçe ayrılmaktadır. Bu alanlar;

- Yeni ürünler geliştirme; yeni ürünler geliştirilebilmesi için pazar ihtiyaçları belirlenmelidir. Unutulmamalıdır ki bir ürünün örgütte yaratıcı kabul edilebilmesini o ürünün kullanışlı olması belirler.
- Rekabet üstünlüğüne sahip olma; işletmelerin rekabet ortamında olmazsa olmazlardan birisi yaratıcılıktır. Çünkü rakip işletmelerden güçlü çıkabilmek için tüketicileri farklı ve değerli kılacak ürünler geliştirmek şarttır. Hizmet sektöründe bu alanın stratejik önemi tartışmazdır.
- Büyüme sağlama; değişen toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek ancak o ihtiyaçlara yaratıcı karşılıklar bulmakla mümkündür. Dolayısıyla büyüme de bu duruma paralel bir yapıda devam eder(Samen, 2008: 368-370).

### **2.2.3. Yaratıcılık Türleri**

Yapılan çalışmalarda yaratıcılık, birey, grup ve örgüt düzeyinde ya da sadece birey ve örgüt düzeyinde ele alınmaktadır. Burada yaratıcılık; bireysel ve örgütsel olmak üzere iki kısım olarak incelenecektir.

#### **2.2.3.1. Bireysel Yaratıcılık**

Düşünsel sermayenin dayanağı, düşünen yaratıcı insandır. Çağımızda bu özellikleriyle yaratıcı insan, örgütlerin en önemli zenginlik kaynağı haline gelmiştir(Düren, 2000 ; 100).

Yaratıcılık; sadece şanslı birkaç kişiye tanınmış, ilham veren ve kontrol edilemeyen bir güç olarak düşünülür. Yaratıcılık ve iş hayatı birbirini rahatsız eden iki yakın dost gibidir. Yaratıcılığı bir kenara itip, bu konuyu iddialı kişilere bırakmak, “eğer işe yaramıyorsa değişikliğe gerek yok” anlayışını benimsemek ve

geçmişteki başarıları taklit etmek, böylece işimizde ilerlemeye çalışmak bir hatadır(Birch ve Clegg, 1997: 7).

Barker (2001, s.41) ise yaratıcı bireyin özelliklerini aşağıdaki gibi ele almaktadır:

**1- Kişisel estetiğe sahiptir:** karmaşıklığı basitleştirme dürtüsüne sahiptir. Kalıpları bağlantıları ve benzerlikleri bulmaya çalışır. Muğlaklık, asimetri ve belirsizlik karşısında büyük tahammül gösterir.

**2- Problem arama yeteneğine sahiptir:** Yanıtsız kalmış soruları araştırır. Problemlerin en zoruyla tercih eder. Bir sonraki meydan okumanın, bir sonraki bilmecenin ne olacağı konusunda doyumsuz bir merakı vardır. Araştırma yapmayı sever ve enformasyon açlığı çeker.

**3- Zihinsel hareketliliğe sahiptir:** Belirli bir duruma çok çeşitli açılardan bakabilir. Fikirleri ters yüz eder. Ardışık varsayımları birbirinden ayırabilir. Değişik durumları alışılmadık imgelere veya kelime oyunlarına başvurarak açıklar.

**4- Risk almaya isteklidir:** Tehlike içinde yaşamayı sever. Çok çabuk sıkılır. Keşfedilmeyi bekleyen bilinmeyenleri arar. Başarısızlık karşısında sağlıklı bir kabullenme gösterir. Yetkinliğin sınırlarını zorlamaktan hoşlanır.

**5- Kendi yaptığı işe nesnel yaklaşabilir:** Yaptığı iş konusunda başkalarının fikirlerine başvurur. Eleştiri kabul eder ve bunlardan sonraki çalışmalarında yararlanır. Geri bildirimle beslenir.

**6- Öz-motivasyonu vardır:** işi yapmak kendi başına bir amaçtır. İşe tutkuyla bir şeyler yaratmak için yaklaşır. Performansın dış motivasyon biçimlerinden etkilenmez. Gözetim altında tutulmaktan hoşlanmaz.

Çağımızda bu özelliklerin çoğunu taşıyan yaratıcı kişiler, örgütlerin vazgeçilmez insan kaynağını oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla başarı için örgütlerin yaratıcı kişileri bulma ve ellerinde tutma konusunda özel çaba göstermeleri gerekmektedir. Bunun yanında; yaratıcılık potansiyeli olan bireylerin bu potansiyellerini kullanacakları olanakları ve ortamı yaratmaları önemlidir.

#### **2.2.3.2. Grup Yaratıcılığı**

Yaratıcılık genellikle bireysel bir aktivite olarak düşünülse de, özellikle iş hayatında grubun yaratıcı olması, bazı paradoksların yöneticiler tarafından kabul edilmesi, o grubun yaratıcılık seviyesinin düşmesi ya da yükselmesi açısından

önemlidir. Bu paradokslar; cahil cesaretine karşılık deneyim, özgürlüğe karşı disiplin, oyuna karşı profesyonellik ve doğaçlamaya karşı planlamadır. Bu özelliklerin karşılıklarıyla birlikte var olması gerekir. Yaratıcı bir örgüt için yöneticiler bunun farkında olmalıdırlar ( Luecke, 2008: 102-104).

Grup yaratıcılığını etkileyen en önemli üç unsur vardır (Burbiel, 2009: 42-45).

Bunlar;

- Grup yapısı ve büyüklüğü; çok sayıda kişinin olması çok değişik bilgilerin elde edilmesine yarasa da, yaratıcı fikirleri uygulamada sıkıntı çekilebilir. Çok kişinin aynı şekilde hassasiyet ve performans göstermesi çok mümkün olmayabilir. Ayrıca çok kişiyle yapılan toplantılar çok zaman kaybettirebilir.
- Liderlik davranışının etkisi; liderler grup içinde çatışabilir ve çoğunlukla liderlik davranışı gösterenler kendi bildiklerini yaptıkları zaman başarılı olacağını düşündükleri için diğer görüşleri reddedebilirler ya da yapmaları gereken davranışları yapamayabilirler.
- Yaratıcılık teknikleri; kullanılan yaratıcılık teknikleri de grup yaratıcılığında etkili olan unsurdur.

### **2.2.3.3. Örgütsel Yaratıcılık**

Örgütsel yaratıcılık, “karmaşık sosyal sistemde bireylerin beraber çalışması ile değerli, kullanılabilir yeni ürün, hizmet, fikir, prosedür ve süreç yaratma” olarak tanımlanır(Woodman, Sawyer, Griffin, 1993: 293). Örgütsel yaratıcılık, kişilerin doğal yeteneğinden kaynaklanmakla birlikte, örgütte yapısal olarak gömülü bir olay olarak görülebilir (Sundgren, Styhre, 2011: 147).

Örgütsel yaratıcılığın gerçekleşebilmesi için, yeni bir düşün gerçekten yaratılmalı ve bu düşünce aynı zamanda örgütsel düzeyde uygulanabilme yeteneğine sahip olmalıdır(Şimşek, 1999: 291).

Yaratıcılık, örgütün kendini sürekli olarak yenileştirme ve değiştirme yeteneğini yükseltir. Toplumlardaki değişim arzusu ve gerekliliği, örgütleri etkinliklerini arttıracak yeni yönetim anlayışlarına yönlendirmiştir. Örgütlerin yaşamını sürdürme, büyüme, daha iyi hizmet üretebilme, müşterilerinin

gereksinimlerini giderebilme gibi amaçlarına ulaşmaları, yaratıcılığın yalnız tespitini değil, ondan yeterince yararlanılmasını da içerir(Ildız, 2003: 54). Yaratıcı bir örgütün çıktıları ekonomik ve beşeri olmak üzere iki boyutta incelenebilir ;

Ekonomik çıktılar;

- Yeni ve gelişmiş mal ve hizmetler
- Maliyet minimizasyonu
- Daha az iş gücü devir hızı ve işe devamsızlık
- Daha açık belirlenmiş işletme vizyonu ve hedefleri
- Daha doğru ve başarılı organizasyon dizaynı
- Daha hızlı proje bitirmedi

Beşeri çıktılar ise;

- Daha üst düzey düşünme becerileri ve adaptasyon sağlama
- Stratejik ve müşteri memnuniyeti odaklı düşünme yeteneği
- Daha iyi liderlik becerileri
- Daha iyi çalışan ve organizasyon hedefleri uyumu
- Daha akılcı karar verme
- Departmanlar arası ve hiyerarşik düzende hedef belirlemenin birlik içinde olması
- Elverişli işbirliği
- İş memnuniyeti, güven, motivasyon, bağlılık, takım olma, grup etkileşimi gibi unsurların artışıdır(Basadur, 1997: 69).

#### **2.2.4. Yaratıcılığı Engelleyen Faktörler**

Yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlayan bir takım örgüt içi ve örgüt dışı faktörler vardır. Bununla birlikte, her insanın içinde doğuştan gelen bir güç olsa da, bu gücü kullanmaktan alıkoyan birtakım engeller vardır(Rawlinson, 1995: 22).

Bireyin yaratıcılığını Engelleyen faktörleri Davis(2011: 165-175) şöyle sıralamıştır;

- **Öğrenme ve alışkanlıklar:** Geçmiş yaşantıların yaratıcılığı etkilemesini ifade eder. Önceden edinilen bilgilerin doğru olduğunun düşünülmesi yeni bir şey denemeye karşı bir engel oluşturur. Günlük yaşamda yapmaya alışılan davranışlar ve yaklaşımlar bir zaman sonra rutine girer ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve uygulanmasını zorlaştırır.

- **Kurallar ve gelenekler:** Bir fikri yaratmadan önce kurallara uygun olup olmadığının düşünülmesiyle ilgilidir. Cezalandırılma ve dışlanma duygusu sorgulamayı ve başka açılarla düşünmeyi zorlaştırır.
- **Algısal engeller:** Dünyayı algılamak bazı ayrıntıları görmekte zorlanma ve bu ayrıntılarla ilgili değişik fikirleri keşfedememekle oluşur. Bu oluşuma karşı yeni bir şey keşfederken eski algılarla birleştirmek daha uygun bir algılama şekli sahip olmaya yarayabilir.
- **Kültürel engeller:** Toplum yapısından kaynaklanan alışlagelmiş davranışları uygulama dürtüsü sebebiyle yaratıcılığı engeller. Toplum tarafından kabul edilme hatta onaylanmak isteme, yeni fikirler üretirken risk almayı kabul edememekten kaynaklanır.
- **Duygusal engeller:** Başkalarına karşı kendini güvende hissedememe, nefret, korku, kızgınlık gibi durumlarda zihinsel aktivitelerin engellenmesiyle oluşur.
- **Kaynaksal engeller:** Yaratıcı düşüncelerin ortaya çıkması için ulaşılabilir kaynakların yokluğundan doğar. Örneğin; ekonomik kaygılar yaşayan bir kimse ne kadar fikir üretirse üretsün bunu uygulayabileceği materyaller olmadığı zaman yaratıcılığının üst seviyelerine erişemez. Zaman da yaratıcılığı kaynaksal olarak engelleyen unsurlardan biridir.
- **Zihinsel engeller:** Belirsizlik, motivasyon eksikliği gibi durumları içerir.
- **Fikir yıkıcıları:** Bir fikir ortaya atarken gereksiz olduğu, başarısız olacağı düşüncesi gibi düşünceler sonradan çok büyük yeniliklere yol açabilecek fikirlerin doğmasını engeller.

Yaratıcılık için toplumsal yapının insanlara; araştırma, kendini ifade etme, çalışma, kendisi olma ve seçme özgürlüğü vermesi gerekir. Yasaklarla dolu bir toplumda yaratıcı yetenekler ölür(Genç, 2007: 294). Yazarlar, her insanın belli ölçülerde yaratıcı olduğunu, her işin belli seviyelerde yaratıcılık özellikleri gerektirdiğini, temelde bireysel nitelik taşıyan yaratıcılığın ise ancak uygun toplumda ortaya çıkabileceğini ifade etmektedirler(Whatmore, 1999: 33).

### 2.3. İnovasyon ve Yaratıcılık İlişkisi

İnovasyon ile yaratıcılık kavramları birçok defa karıştırılmaktadır. İki kavram birbiriyle iç içe olmasına rağmen aslında çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu

farkı açıklayabilmek için Amabile ve arkadaşları (1996) “Yaratıcılık; bir görev alanı ile ilgili olarak kullanışlı ve yeni fikirler üretmektir. Yenilik ise yaratıcı düşüncelerin bir organizasyonda başarılı uygulamalarıdır. Yaratıcılık yeniliğin tohumlarıdır.” demiştir(Amabile, vd., 1996: 155).

Yaratıcılık, gözlenebildiği zaman anlamlı olur ama inovasyon henüz değildir. Çünkü uygulamada henüz kullanılmıyordur. Yaratıcılığın gözlemlenmesi ve onaylanması gerekir ama inovasyon bundan daha fazlasını, yani bir çok kez maddi kazanç için kullanılmasını gerektirir. İnovasyon, yaratıcılık aşamalarının sonuncusu olan ürün aşamasından bile sonra gerçekleşebilmektedir(Çifçi, 2014: 29).

İnovasyon sürekli olmalıdır. İnovasyonun sürekliliğinin sağlanması da inovatif özelliklerin devamlı keşfedilmesini gerektirir. Çünkü inovasyon rekabet ortamında çok çabuk taklit edilebilir. Dolayısıyla yeniliğin devamlılık özelliğinin sağlanması açısından yaratıcı örgüte ve yaratıcı bireylere ihtiyaç vardır. Tesadüfi bulunan yeni fikirler yerine işletmeler yaratıcı iklim sağlayarak planlı bir şekilde yenilik yapmayı teşvik edebilirler(Uzkurt, 2008: 21-29).

Yaratıcılık ve inovasyon arasındaki bağlantı ve önemli farklar bu bölümde anlatılanlara göre şöyle sıralanabilir;

- Yaratıcılık çalışanlarla ilgili bir süreçtir, yenilik ise yaratıcı fikirler için örgütün yaptıklarının bir sonucudur.
- Yaratıcılık birçok fikrin kullanılırsa gerçekleştirilmesi, kullanılmazsa başka fikirlere yol göstermesidir, yenilik ise sadece kullanılacak birkaç fikrin ticarileştirilmesidir.
- Yaratıcılık örgütün sahip olduğu bir özelliktir, yenilik ise örgütün ürettiği ürünlerin sahip olduğu bir özelliktir.

## **2.4. ÇALIŞAN PERFORMANSI**

Performans; amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Hukuki açıdan bakıldığında ise performans; çalışanın iş görme süreci içinde harcadığı ve işin üretimine kattığı emeğin kalitesi ve düzeyidir(Şimşek, 1999: 289).

Performans aynı zamanda çok boyutludur ve performansa etki eden pek çok faktör vardır. En genel anlamda performans; görevi etkin bir biçimde yürütmek ve tamamlamaktır. Performansa neden olan faaliyet; amaçlı ve planlanmış bir etkinliğin sonucunda elde edilene dayanılarak, nitel veya nicel olarak tespit edilir. Bu nedenledir ki sonuç mutlak veya görelî olarak ortaya konulabilir(Akal, 2000: 1).

Performans tanımları, benimsenen yaklaşıma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Geleneksel yaklaşım, kişiliğin değerlendirilmesine büyük önem verirken, çağdaş yaklaşım daha çok kişinin işinde gösterdiği başarıyı ölçme eğilimindedir. Geleneksel yaklaşımın temelinde olan varsayım, kişisel niteliklerin, özelliklerin ve alışkanlıkların kişinin çalışmasına yansıtacağı ve onun başarısını etkileyeceğidir. Bu yaklaşıma göre, kişiliği oluşturan özellikler her şeyden önce gelir. Bir değerlendirme sisteminde önemli olan bu özellikleri saptamaktır. Çağdaş yaklaşımda ise, kişisel özellikler çok fazla önemli değildir. Performans ile kişinin karakteri değil somut başarısı gözlemlenir(Tutum, 1979: 154).

Bu yaklaşıma göre performans değerlendirme, çalışanın işindeki başarısının o işin gereklerine göre değerlendirilmesi süreci olmaktadır. Tanımda dikkat edilecek nokta, çalışanın yaptığı işin gereklerine göre değerlendirilmesidir. Böylece tanımda ifadelendirilen kişi, ortaya koyduğu çalışmayla değerlendirilmektedir. İşle ilgili olmayan kriterlere göre yapılan bu değerlendirme, çağdaş anlamda bir performans değerlendirme olmayacaktır(Geylan, 1992: 162).

Uygulamada çoğu kez iki yaklaşımın karma biçimlerine rastlanmaktadır. Zaten geçerli olan yaklaşım da, yapılan işin niteliğine göre, kişilik faktörü de göz önünde bulundurularak, çalışanın işindeki başarı derecesinin ölçülmesi olmalıdır. Geleneksel ve çağdaş yaklaşımları bir bütün olarak göz önünde bulunduran bir görüşe göre performans değerlendirme, bireyin kişisel özelliklerinin, işin nitelik ve gereklerine ne ölçüde uyduğunu araştıran ve çalışanın işteki başarısını saptamaya çalışan objektif analizler ve sentezler olarak tanımlanabilir(Sabuncuoğlu, 2000: 154).

#### **2.4.1. Performans ve Çalışan Performansı Kavramı**

Çalışan performansı, örgütler için büyük bir önem taşımaktadır. Performans temelde, çalışanın ne yaptığı ya da ne yapmadığıdır. Çalışanların performansı, onların örgüte katkı sağlayacakları hususları etkileyebilmektedir. Bu hususlar işin

yapısına göre farklılık göstermekle birlikte, aşağıda belirtilenler en yaygın olanlarıdır(Mathis ve Jackson, 2010: 324):

- Çıktı miktarı.
- Çıktının kalitesi.
- Çıktının zaman süresi.
- Çalışanların işbirliği anlayışı.
- Çalışanların işe karşı tavırları.

Belirtilen bu genel hususlar ve işin yapısına göre belirlenebilecek diğer hususlar, çalışanların işlerindeki performans seviyelerinin belirlenmesini sağlamaktadır.

Performans ve çalışan performansı kavramı ve tahmin edilmesine önem verilmektedir ancak iş performansı tek ve bütün halinde bir yapı değildir. Her biri farklı performans standartlarına sahip çok sayıda meslek vardır. Bu nedenle performans birden fazla türde davranıştan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır(Campbell, 1990: 278).

Borman ve Motowidlo en temel düzeyde görev performansı ve bağlamsal performansı birbirinden ayırmıştır. Görev performansı, bireyin örgütün “teknik kadrosuna“ katkıda bulunan etkinlikleri gerçekleştirme konusundaki yeterliliğidir (Borman ve Motowidlo, 1993: 71).

Performans değerlendirme çalışmaları ile elde edilen bilgilerin tutarlılığı ve ölçülmek istenen özellikleri ölçebilmesi, performans kriterlerinin doğru tespit edilmesi ile mümkün olacaktır. Performans kriterlerinin seçiminde, aşağıdaki noktaların üzerinde önemle durulması gerekmektedir(Sabuncuoğlu, 2000: 156).

- Kriter seçiminde yalnızca iş sonuçları değil, çalışan davranışları da göz önüne alınmalıdır(Bingöl, 1990: 62).
- Kriterler birbirleri ile geçişim içinde olmamalı, performansın aynı özelliklerini tekrarlı olarak ölçmemelidir (Uyargil, 1994: 27).
- Kriterlerin kendi içlerinde bütünselliğin sağlanmasına özen gösterilmelidir. Aynı kriter içinde birbirleri ile bağlantısı bulunmayan çeşitli

alanların değerlendirmesi yoluna gidilmemelidir. Örneğin güvenilirlik ve beceriklilik gibi iki ayrı özellik, tek bir kriter aracılığı ile değerlendirmeye tabi tutulmamalıdır(Uyargil, 1994: 28).

- Kriterler geçerli olmalı, yani başarılı ve başarısız kişileri ayırt edebilmelidir. Buna göre, performansı yüksek olan kişiler, performans değerlendirme sonucunda da bu başarılarını gösterir bir sonuç elde etmelidirler. Çünkü değerlendirme sonucunda bütün kişiler başarılı bulunması halinde, performansın değerlendirmesinin bir anlamı olmayacaktır(Palmer, 2009: 92).

#### **2.4.2. Çalışan Performansının Tarihsel Gelişimi ve Literatürdeki Yeri**

Örgütlerin çalışan performansım sistematik ve biçimsel olarak değerlendirilmesi ilk olarak 1900'lü yılların başlarında Amerikan kamu örgütlerinde yapıldığı görölmektedir. Daha sonraları F. Taylor'un iş ölçüm uygulamalarıyla çalışanların verimliliği ölçölmüş ve böylece çalışan performansı kavramı bilim literatüründe yer almaya başlamıştır(Geylan ve Fermani 2001: 155).

Birinci Dünya Savaşı sırasında çalışanların kişilik özellikleri üzerinden çeşitli performans değerlendirme teknikleri geliştirildiği ve bu tekniklerin de genelde Amerika'da kullanıldığını da görölmektedir. Zamanla beyaz yakalıların ve yöneticilerin performanslarının değerlendirilmesi, mavi yakalılara göre daha fazla önem kazanmıştır. 1950'li yıllardan önce performansı ölçmek için genelde karlılık, yatırımın geri dönüşümü gibi finansal göstergeler kullanılmıştır ama bu tarihten itibaren bunun yeterli bir gösterge olmadığı anlaşılmaya başlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte finansal olmayan performans kriterleri de önem kazanmıştır. Performans kriterleri olarak verimlilik, yenilik, kalite, çalışan tatmini ve müşteri memnuniyeti sıralanmıştır(Yücel, 2010: 24).

Ülkemizde performans değerlendirmesi uygulamaları ilk olarak kamu sektöründe yapılmaya başlanmış olup yaklaşık 80 yıllık bir geçmişı bulunmaktadır. Özel sektörün bu konuya ilgisinin artması, işletme biliminin yaygınlaşması ve çağdaş yönetim tekniklerinin tanınması ile birlikte performans ve performans değerlendirmesine ilgi son 20 yılda artmıştır(Luecke, 2008: 1).

Ateş'e (2007) göre performans değerlendirmenin en önemli amacı örgütsel ve kişisel başarıyı arttırmaktır. Performans, belirlenen hedeflere ne kadar ulaşıldığının

ölçülmesinde kullanılır. Performans değerlendirme, çalışanların yaptığı işle ilgili etkinliğini ve başarı düzeyini belirlediği için insan kaynakları yönetiminin önemli işlevlerinden birisidir.

Çalışanların performans düzeylerini belirlemek için bir çok geliştirilmiş yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları performans değerlendirme sisteminin ilk örneklerinden olup günümüze kadar uygulamaları devam eden klasik örneklerdir. Bazıları ise klasik değerlendirme yöntemlerini uygularken karşılaşılan sorunları çözmek ya da daha objektif değerlendirmeler yapabilmek için geliştirilmiş yeni modern teknikleridir(Argon ve Eren, 2004: 229).

Performans yönetiminin amacı; çalışanların yeteneklerini ortaya çıkarmak, kariyer gelişimlerini destek olmak, eğitim gereksinimlerini ve performans düzeylerini ölçmektir.

#### **2.4.3. Örgütlerde Performans Yönetimi**

Performans yönetimi ile motivasyon arasında sıkı bir ilişki vardır. Motivasyon bireylerin davranışlarını etkileme ve istenilen doğrultuda onları harekete geçirme ve bir hedefe yönlendirme amacı güder. Performans yönetimi ise çalışanların örgütün hedefleri doğrultusunda yetkinliklerini, görevlerini gerçekleştirmek suretiyle verimliliklerini ölçmek ve artırmak anlamına gelmektedir. Performans yönetimi, insan kaynaklarının sosyal ve etik ilkelere uyularak örgüte katkı sağlayacak şekilde yönetilmesidir(Tengilimoğlu ve Mansur, 2009: 69).

Örgütlerde, çalışanlar görev tanımlarının belirlediği ve yöneticilerinin bildirdiği işleri yerine getirmek zorundadırlar. Çalışanların ekonomik ve sosyal kazançlar elde ettikleri bu görevleri yerine getirirken gösterdikleri bireysel performans yüksekliği veya düşüklüğü, örgütsel performansı da artıran veya azaltan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan performansını etkileyen unsurlar arasında; motivasyon, çalışanı destekleyen bir yönetici, iş tatmini, çalışma ortamı, stres ve örgütsel kaynaklar olarak gösterilmektedir(Aytaç vd., 2011; 47).

Örgütsel yapının çağın şartlarına uyum sağlayacak gelişmelere adapte edilmesi gereğinin ana nedeni; örgütün belirlenen stratejiler, planlar ve politikalar doğrultusunda hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Diğer yandan, örgütleri oluşturan her parça veya bölüm, işbirliği yaptıklarında onların tek tek veya ayrı ayrı

gerçekleştirdikleri çalışmaların toplamından daha fazla verim elde edecektir. Bu nedenle birbiriyle uyumlu çalışacak, birbirini tamamlayacak örgütsel birimlere ek olarak bu birimlerde yer alacak çalışanların, birbirini tamamlayacak, uyumlu, yaratıcı ve yenilikçi çalışma yapmalarını sağlayacak çalışma ortamının oluşturulması gerekmektedir(Akgemci, 2007: 147).

Örgütler sürekli değişen ve gelişen bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Örgütün böyle bir ortamda değişimi destekleyen ve gelişmelere ayak uydurabilen bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle işin tasarımı kadar örgütsel tasarımın da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Katılımcılığın, yaratıcı düşüncenin ve öğrenmenin desteklendiği organizasyon yapıları Çalışanı motive etmekte ve sürekli iyileştirme için çalışanların potansiyel katkılarını harekete geçirmektedir(Kozak, 2001: 179).

#### **2.4.4. Performans Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı**

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, performans yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan performans yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni iş yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla performans yönetimi, şirketlerin daha iyi gelir sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni iş yönetimlerine göre performans yönetiminde sosyal medya ise, müşteri odaklı performans sağlamasında yönetim felsefesidir ve son olarak teknoloji bakış açısıyla performans yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli iş sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir(Büyüközkan, 2005: 195).

#### **2.4.5. Sosyal Medyanın Çalışan Performansına Etkisi**

Bir kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı izlenim olarak nitelenebilecek kurum imajını oluşturan en önemli unsurlardan biri çalışanlardır. Bugüne değin araştırmacılarca yürütülen çalışmalar, çalışanların kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış boyutlarıyla, kurum imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur(Peltekoğlu, 2001: 359).

Bugün geldiğimiz noktada, sosyal medyanın iletişime getirdiği taze soluğu anlayabilenler, çalışanlarını sosyal medya kullanımını yasaklama bir yana, onları

yeni mecrada geliştirilen iş süreçlerinin ortağı, içerik üreticisi haline dönüştürmüş, yeni mecrayı iş zenginleşmesinde bir araç olarak şirketlerinde konumlandırılabilmişlerdir(Kahraman, 2013: 160).

Bireylerin sosyal medyadaki varlıkları ile oluşturdukları sosyal ağlar, işletmeleri de bu alana çekmekte ve sosyal medya üzerinde kendi ağlarını oluşturmaya yönlendirmektedir (Barnes, 2010: 74-78). Böylece işletmeler sosyal medya sitelerinde boy göstermeye başlamakta ve kendilerine yer edinmeye çalışarak başarılı olmak için stratejiler geliştirmektedir. Sosyal medya işletmelere gerek mevcut, gerekse de potansiyel müşterilerine ulaşabilmenin ötesinde onlarla birlikte olma fırsatı da sağlamaktadır. Karşı etkileşimli bu yapı işletmelerin hem kendilerini hedef kitlelerine daha iyi anlatmalarını sağlarken, hem de müşterilerini daha iyi tanımalarına ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalarını sağlamaktadır. Dolayısı ile işletmeler açısından sosyal ağ üzerindeki faaliyetler, müşteriler ile birlikte çalışanlarla da iletişim ve etkileşim kurmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir(Algesheimer ve Wangenheim, 2006: 39). Aynı zamanda işletmeler, sosyal ağlar yolu ile çalışanların örgütsel bağlılığını ve verimliliğini de artırılabilir(Bennett, vd., 2010: 139).

### **3. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülmüş olan araştırmanın konusu ve amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi ve araştırma sonuçlarına dair bulgular ve bulguların değerlendirmesi yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Global gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de son yıllarda sosyal medya mecralarının, özellikle sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama alanında yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz. Sosyal medya uygulamalarının artan önemi ve sosyal medya mecralarının kullanıcı sayılarının giderek artış göstermesi, bu uygulamaları kullanan kişilerin iş yaşamlarındaki performans düzeylerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle sosyal medya mecralarının kullanım amaçları ve bu amaçların çalışan performansı, inovasyon ve bireysel yaratıcılık düzeylerine etkilerini incelenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

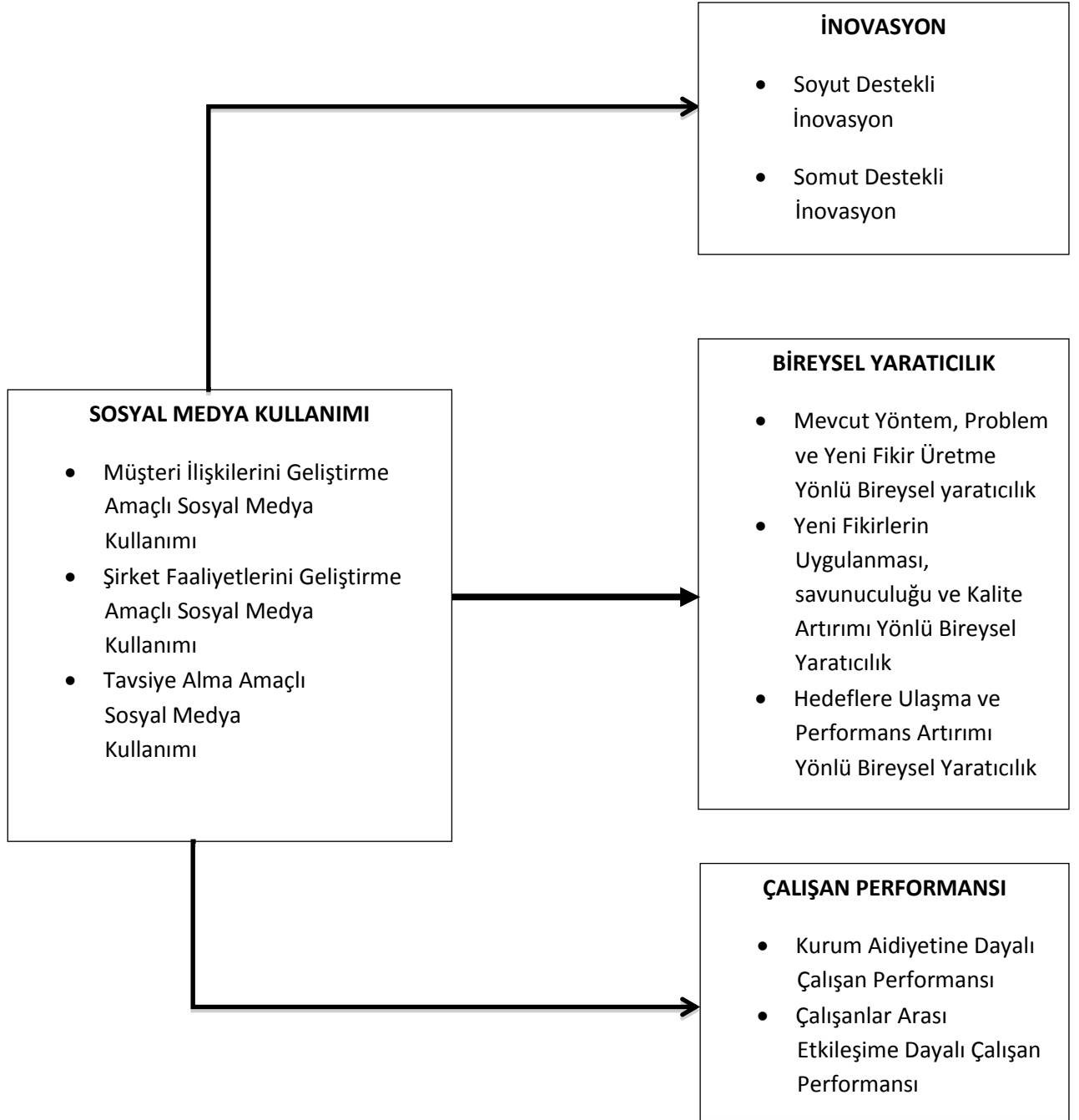
Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçiminden oluşmaktadır.

#### **3.2.1. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın en önemli kısıtı verilerin il düzeyinde toplanmış olmasıdır. Veriler Türkiye genelinde değil il düzeyinde toplanmıştır. Araştırma İstanbul İlinde farklı sektörlerde sosyal medya kanallarını mesleki açıdan kullanan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

#### **3.2.2. Araştırmanın Modeli**

Araştırma sosyal medya kullanımının inovasyon, bireysel yaratıcılık ve çalışan performansı üzerindeki etkisini lmlmeyi araştırmaktadır.



Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

### **Araştırmanın Hipotezleri:**

#### **H1: Sosyal medya kullanımının inovasyona etkisi vardır.**

H1a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.

H1b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.

H1c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.

H1d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.

H1e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.

H1f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.

#### **H2: Sosyal medya kullanımının bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.**

H2a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

H2b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

H2c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

H2d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.

H2e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.

H2f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.

H2g: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

H2h: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

H2ı: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.

### **H3: Sosyal medya kullanımının çalışan performansına etkisi vardır.**

H3a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

H3b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

H3c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

H3d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

H3e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

H3f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.

Araştırma verileri istatistiksel paket programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için öncelikle faktör analizi yapılmış, daha sonra düzenlenen verilerin Coranbach's Alfa Katsayısı'na bakılmıştır. Ayrıca araştırmada regresyon analizi ve araştırma sonuçlarının frekansları incelenmiştir.

Veriler, İstanbul ili genelinde farklı kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen 203 anket sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları**

Araştırmanın analizi tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

#### **3.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları**

Araştırmanın tanımsal analizi sıklık, geçerlilik ve güvenilirlik olarak ikiye ayrılmıştır.

### 3.3.1.1. Frekans Analizleri

Anket katılımcılarının demografik analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

| Cinsiyet                     | Frekans    | Yüzde (%)  | Kümülatif Yüzde(%) |
|------------------------------|------------|------------|--------------------|
| Kadın                        | 76         | 37         | 37                 |
| Erkek                        | 127        | 63         | 100                |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>203</b> | <b>100</b> |                    |
| Yaş                          | Frekans    | Oran (%)   | Kümülatif Yüzde(%) |
| 18-25                        | 50         | 25         | 25                 |
| 26-35                        | 127        | 63         | 88                 |
| 36-49                        | 23         | 11         | 99                 |
| 50 ve üzeri                  | 3          | 1          | 100                |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>203</b> | <b>100</b> |                    |
| Eğitim Durumu                | Frekans    | Oran (%)   | Kümülatif Yüzde(%) |
| Yüksek Lisans, Doktora       | 17         | 8          | 8                  |
| Üniversite                   | 172        | 85         | 93                 |
| Lise                         | 14         | 7          | 100                |
| Ortaokul                     | 0          | 0          | 100                |
| İlkokul                      | 0          | 0          | 100                |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>203</b> | <b>100</b> |                    |
| Gelir Düzeyi                 | Frekans    | Oran (%)   | Kümülatif Yüzde(%) |
| 949 TL'den az                | 0          | 0          | 0                  |
| 949 TL'den 2000 TL'ye kadar  | 116        | 57         | 57                 |
| 2000 TL'den 3500 TL'ye kadar | 75         | 37         | 94                 |
| 3500 TL'den 5000 TL'ye kadar | 7          | 4          | 98                 |
| 5000 TL ve üzeri             | 5          | 2          | 100                |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>203</b> | <b>100</b> |                    |
| Meslek Grubu                 | Frekans    | Oran (%)   | Kümülatif Yüzde(%) |
| Sosyal Medya                 | 89         | 44         | 44                 |
| Kurumsal İletişim            | 66         | 32         | 76                 |
| Reklam                       | 30         | 15         | 91                 |
| Diğer                        | 18         | 9          | 100                |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>203</b> | <b>100</b> |                    |

Çoktan seçmeli sorulardan oluşan anket çalışması 410 kişiye ulaştırılmış, 203 geri dönüş alınmıştır. Ankette katılımcılarının Sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarını çok seçenekli cevaplamalarında 203 katılımcıdan en az bir cevap alınmış olup kayıp data bulunmamaktadır.

Çok seçenekli frekans analizleri sonucu katılımcıların 203'ü (%100) bilgi aramak ve paylaşmak, 133'ü (65,50%) Markalaşmak, 172'si (84,70%) Reklam ve tanıtım, 140'ı (69,00%) Pazar araştırması, 142'si (70,00%) Yeni Müşterilere ulaşmak, 107'ü (52,70%) Tavsiye almak, 151'i (74,40%) Müşteri ilişkilerini geliştirmek, 167'si (82,30%) Müşteriler ile iletişim kurmak, 156'sı (76,80%) Müşteri hizmetleri ile ilgili faaliyetler ve 137'si (67,50%) Müşterilerden geri bildirim almak yanıtını vermiştir.

| SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI<br>KULLANMA AMACI | Frekans | % Yüzde |
|-------------------------------------------|---------|---------|
| Bilgi aramak ve paylaşmak                 | 203     | 100,0%  |
| Markalaşmak                               | 133     | 65,5%   |
| Reklam ve tanıtım                         | 172     | 84,7%   |
| Pazar araştırması                         | 140     | 69,0%   |
| Yeni müşterilere ulaşmak                  | 142     | 70,0%   |
| Tavsiye almak                             | 107     | 52,7%   |
| Müşteri ilişkilerini geliştirmek          | 151     | 74,4%   |
| Müşteriler ile iletişim kurmak            | 167     | 82,3%   |
| Müşteri hizmetleri ile ilgili faaliyetler | 156     | 76,8%   |
| Müşterilerden geri bildirim almak         | 137     | 67,5%   |

### 3.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal medya kullanımının inovasyon, bireysel yaratıcılık ve çalışan performansına etkisinin incelendiği bu çalışmada ölçeğin güvenilirliği (Cronbach' Alpha değeri) ölçülmüştür. Buna göre 0.05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda anketin tamamının Cronbach' Alpha değeri 0.94 olarak bulunmuştur. Ayrıca alt ölçekler için Cronbach' Alpha değeri şu şekilde bulunmuştur: “Sosyal medya kullanımının” ölçeğinin Cronbach' Alpha değeri 0.81, “inovasyon” ölçeğinin Cronbach' Alpha değeri 0.86, “bireysel yaratıcılık” ölçeğinin Cronbach' Alpha değeri 0.87, “çalışan performansı” ölçeğinin Cronbach' Alpha değeri 0.93 olarak bulunmuştur.

### Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Amaçları

En düşük 0,60 (Tabachnick ve Fidell, 2001) olması gereken Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur ve örneklemin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yapılan Barlett Sphericity testi sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiğini ispatlanmıştır. ( $\chi^2 = 720.392$ , ,  $df = 36$ ,  $p < .001$ ). Norman ve Streiner (1994) formülüne göre bu veri grubu için en düşük faktör yükü 0,41 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı                                            | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach ' Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi                               | Faktör Yükleri |       |       |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                |                         |                                                            |                                            | 1              | 2     | 3     |
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı  | 46,673                  | 0,851                                                      | Müşteri hizmetleri ile ilgili faaliyetler. | 0,810          |       |       |
|                                                                |                         |                                                            | Müşteri ilişkilerini geliştirmek.          | 0,778          |       |       |
|                                                                |                         |                                                            | Müşteriler ile iletişim kurmak.            | 0,754          |       |       |
|                                                                |                         |                                                            | Yeni müşterilere ulaşmak.                  | 0,750          |       |       |
|                                                                |                         |                                                            | Müşterilerden geri bildirim almak.         | 0,725          |       |       |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı | 12,024                  | 0,70                                                       | Markalaşmak.                               |                | 0,848 |       |
|                                                                |                         |                                                            | Pazar araştırması.                         |                | 0,738 |       |
|                                                                |                         |                                                            | Reklam ve tanıtım.                         |                | 0,600 |       |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı                     | 11,167                  | 0,879                                                      | Tavsiye almak.                             |                |       | 0,973 |
| Toplam                                                         | 69,863                  | 0,81                                                       |                                            |                |       |       |

### İnovasyon Ölçeği Faktör Analiz Sonuçları

En düşük 0,60 (Tabachnick ve Fidell, 2001) olması gereken Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı 0,80 olarak bulunmuştur ve örneklemin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yapılan Barlett Sphericity testi sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiğini ispatlanmıştır. ( $\chi^2 = 1038.31$ ,  $df = 36$ ,  $p < .001$ ). Norman ve Streiner (1994) formülüne göre bu veri grubu için en düşük faktör yükü 0,41 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. İşyerinde İnovasyon İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı                  | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach' Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi                                                                              | Faktör Yükleri |       |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
|                                      |                         |                                                           |                                                                                           | 1              | 2     |
| Soyut Destekli İnovasyon Performansı | 50,185                  | 0,85                                                      | Bu örgüt değişime açık ve uyumludur.                                                      | 0,868          |       |
|                                      |                         |                                                           | Bu örgüt esnek ve sürekli değişime adapte olan bir örgüttür.                              | 0,768          |       |
|                                      |                         |                                                           | Yöneticimiz bizim yaratıcı düşüncemize saygı gösteriyor.                                  | 0,762          |       |
|                                      |                         |                                                           | Bu iş yerinde yeni fikirlerin geliştirilmesine her zaman destek verilir.                  | 0,735          |       |
|                                      |                         |                                                           | Yaratıcılık bu işyerinde cesaretlendiriliyor.                                             | 0,732          |       |
| Somut Destekli İnovasyon Performansı | 16,263                  | 0,81                                                      | Bu iş yerinde yenilik için yeterince kaynak ayrılmaktadır.                                |                | 0,522 |
|                                      |                         |                                                           | Bu iş yerinde ödül sistemi yaratıcılığı cesaretlendiriyor.                                |                | 0,848 |
|                                      |                         |                                                           | Bu iş yerinde yaratıcı fikir üretebilmem için bana mesai saatlerinde boş zaman veriliyor. |                | 0,843 |
|                                      |                         |                                                           | Bu iş yerinde yaratıcı fikirleri geliştirmek için yeterli zaman mevcuttur.                |                | 0,704 |
| Toplam                               | 66,449                  | 0.86                                                      |                                                                                           |                |       |

### Bireysel Yaratıcılık Faktör Analiz Sonuçları

En düşük 0,60 (Tabachnick ve Fidell, 2001) olması gereken Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur ve örneklemin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yapılan Barlett Sphericity testi sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiğini ispatlanmıştır. ( $\chi^2 = 1315.93$ ,  $df = 78$ ,  $p < .001$ ). Norman ve Streiner (1994) formülüne göre bu veri grubu için en düşük faktör yükü 0,41 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Bireysel Yaratıcılık İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı                                                                    | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach' Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi                                                           | Faktör Yükleri |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|
|                                                                                        |                         |                                                           |                                                                        | 1              | 2     | 3     |
| Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık                 | 40,037                  | 0.832                                                     | Yeni ürün ya da süreçler için uygun alanlar araştırırım.               | 0,910          |       |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | İşe ilişkin yeni ama uygulanabilir fikirler üretirim.                  | 0,896          |       |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Yaratıcılık için iyi bir örnek oluştururum.                            | 0,665          |       |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Problemlere yaratıcı çözümler bulurum.                                 | 0,626          |       |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Mevcut yöntem ve araçlar için yeni kullanım alanları bulurum.          | 0,579          |       |       |
| Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık | 13,090                  | 0.799                                                     | Yeni fikirleri diğerlerine aktarır ve savunuculuğunu yaparım.          |                | 0,762 |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Yeni fikirlerin uygulanmasında uygun plan ve programları geliştiririm. |                | 0,752 |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Yeni teknolojiler, süreçler, teknik veya ürünler araştırırım.          |                | 0,730 |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Kaliteyi yükseltmek için yeni yollar öneririm.                         |                | 0,650 |       |
|                                                                                        |                         |                                                           | Yaratıcı fikirler için iyi bir kaynağım.                               |                | 0,629 |       |
| Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık                     | 9,029                   | 0.665                                                     | İşimde orijinallik gösteririm.                                         |                |       | 0,802 |
|                                                                                        |                         |                                                           | Hedeflere ulaşmada yeni yollar öneririm.                               |                |       | 0,698 |
|                                                                                        |                         |                                                           | Performansı iyileştirmek için yeni ve uygulanabilir fikirler üretirim. |                |       | 0,533 |
| Toplam                                                                                 | 62,155                  | 0.87                                                      |                                                                        |                |       |       |

### Çalışan Performansı Faktör Analiz Sonuçları

En düşük 0,60 (Tabachnick ve Fidell, 2001) olması gereken Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı 0,82 olarak bulunmuştur ve örneklemin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yapılan Barlett Sphericity testi sonucu verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiğini ispatlanmıştır. ( $\chi^2 = 2228.71$ ,  $df = 91$ ,  $p < .001$ ). Norman ve Streiner (1994) formülüne göre bu veri grubu için en düşük faktör yükü 0,41 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Çalışan Performansı İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Grubunun Adı                                    | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach' Alpha Katsayısı) | Soru İfadesi                                                                        | Faktör Yükleri |       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
|                                                        |                         |                                                           |                                                                                     | 1              | 2     |
| Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı            | 53,979                  | 0,909                                                     | Kuruma karşı sorumluluk duygum gelişmiştir.                                         | 0,850          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Kuruma karşı bağlılık duygum gelişmiştir.                                           | 0,813          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Kurumu her ortamda özenle temsil ederim.                                            | 0,802          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Kurumun amaç ve hedeflerini desteklemekteyim.                                       | 0,793          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Öz değerlendirme yaparak kendimi sürekli geliştiririm.                              | 0,735          |       |
|                                                        |                         |                                                           | İşimin gerektirdiği teknolojik gelişmeleri takip ederim.                            | 0,614          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Kişisel yeteneklerimi iş hayatımda başarıyla kullanırım.                            | 0,574          |       |
|                                                        |                         |                                                           | Sorunlara hızlı ve başarılı bir şekilde çözüm üretirim.                             | 0,549          |       |
| Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı | 11,495                  | 0,891                                                     | İş arkadaşlarıma karşı saygılı ve anlayışlıyım.                                     |                | 0,890 |
|                                                        |                         |                                                           | İş ortamındaki ilişkilerimde dengeli ve tutarlıyım.                                 |                | 0,857 |
|                                                        |                         |                                                           | Mesleğimle ilgili güncel bilgi ve gelişmeleri takip ederim.                         |                | 0,762 |
|                                                        |                         |                                                           | Ortaya koyduğum iş ve performansım ile ilgili eleştiri ve değerlendirmelere açıyım. |                | 0,730 |
|                                                        |                         |                                                           | Görevlerimi doğru ve standartlara uygun yaparım.                                    |                | 0,713 |
|                                                        |                         |                                                           | Gerektiğinde grup çalışmalarına kolayca adapte olabilirim.                          |                | 0,586 |
| Toplam                                                 | 65,474                  | 0,93                                                      |                                                                                     |                |       |

### 3.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki gibi incelenmiştir.

Tablo 5. İşyerlerinde Soyut Destekli İnovasyona Sosyal Medya Kullanımının (Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                          | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı  | 0,243  | 0,137  | 0,051             | 0,137 | 0,019          |
| Bağımlı Değişken: Soyut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı | 0,315  | 0,178  | 0,011             | 0,178 | 0,032          |
| Bağımlı Değişken: Soyut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı                     | -0,072 | -0,059 | 0,400             | 0,059 | 0,04           |
| Bağımlı Değişken: Soyut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |

İşyerlerinde Soyut Destekli İnovasyon ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Soyut Destekli İnovasyon ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,051) 0,05'ten büyüktür.”**H1a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.**

Soyut Destekli İnovasyon ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayabilmektedir çünkü anlamlılık değeri (0,011) 0,05'ten küçüktür ve R değeri ise 0,178'dir.”**H1b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle kabul edilmiştir.**

Buna göre Soyut Destekli İnovasyon ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,400) 0,05'ten büyüktür. ***“H1c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Tablo 6. İşyerlerinde Somut Destekli İnovasyona Sosyal Medya Kullanımının (Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                          | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı  | 0,094  | 0,041  | 0,560             | 0,041 | 0,002          |
| Bağımlı Değişken: Somut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı | 0,398  | 0,174  | 0,013             | 0,174 | 0,030          |
| Bağımlı Değişken: Somut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı                     | -0,127 | -0,081 | 0,252             | 0,081 | 0,007          |
| Bağımlı Değişken: Somut Destekli İnovasyon                     |        |        |                   |       |                |

İşyerlerinde Somut Destekli İnovasyon ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Somut Destekli İnovasyon ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,560) 0,05'ten büyüktür. ***“H1d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Somit Destekli İnovasyon ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayabilmektedir çünkü anlamlılık değeri (0,013) 0,05'ten küçüktür ve R değeri ise 0,174'dir. ***“H1e: Şirket***

***Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle kabul edilmiştir.***

Buna göre Somut Destekli İnovasyon ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,252) 0,05’ten büyüktür. ***”H1f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Tablo 7. Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılığa Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                                                                                                         | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık  | 0,023  | 0,018  | 0,794             | 0,018 | 0,000          |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık | 0,050  | 0,040  | 0,567             | 0,040 | 0,002          |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık                     | -0,218 | -0,254 | 0,000             | 0,254 | 0,064          |

Mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) Arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,794) 0,05'ten büyüktür. ***“H2a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,567) 0,05'ten büyüktür. ***“H2b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Buna göre Mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi açıklayabilmektedir çünkü anlamlılık değeri (0,000) 0,05'ten küçüktür ve R değeri ise 0,254'dir. ***“H2c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle kabul edilmiştir.***

Tablo 8. Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılığa Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                                                                                                                         | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık  | 0,024  | 0,020  | 0,773             | 0,020 | 0,000          |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık | 0,007  | 0,006  | 0,932             | 0,006 | 0,000          |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık                     | -0,079 | -0,097 | 0,168             | 0,097 | 0,009          |

Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,773) 0,05'ten büyüktür. ***“H2d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Yeni Fikirlerin Uygulanması Savunuculuğu ve Kalite Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,932)

0,05'ten büyüktür. **“H2e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.**

Buna göre Mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,168) 0,05'ten büyüktür. **“H2f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.**

Tablo 9. Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılığa Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                                                                                                     | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık  | 0,058  | 0,055  | 0,436             | 0,055 | 0,003          |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık | 0,149  | 0,142  | 0,043             | 0,142 | 0,020          |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık                     | -0,111 | -0,153 | 0,029             | 0,153 | 0,024          |

Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,436) 0,05'ten büyüktür. ***“H2g: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayabilmektedir çünkü anlamlılık değeri (0,043) 0,05'ten küçüktür ve R değeri ise 0,142'dir. ***“H2h: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle kabul edilmiştir.***

Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayabilmektedir çünkü anlamlılık değeri (0,029) 0,05'ten küçüktür ve R değeri ise 0,153'dir. ***“H2ı: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.” Hipotezi bu nedenle kabul edilmiştir.***

Tablo 10. Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                                                                              | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı  | -0,020 | -0,018 | 0,801             | 0,018 | 0,000          |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı | -0,029 | -0,026 | 0,715             | 0,026 | 0,001          |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı                     | -0,086 | -0,110 | 0,119             | 0,110 | 0,012          |

Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı ile Sosyal Medya Kullanımının(Faktörleri) arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,801) 0,05'ten büyüktür. ***“H3a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,715) 0,05'ten büyüktür. ***“H3b: Şirket***

***Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Kurum Aidiyetine Dayalı Çalışan Performansı ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,119) 0,05’ten büyüktür. ***“H3c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Tablo 11. Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansına Sosyal Medya Kullanımının(Faktörlerin) Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                                                                                        | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|----------------|
| Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı | -0,053 | -0,046 | 0,510             | 0,046 | 0,002          |
| Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Çalışanlar Arası Etkileşim Dayalı Çalışan Performansı | 0,080  | 0,070  | 0,318             | 0,070 | 0,005          |
| Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı<br>Bağımlı Değişken:<br>Çalışanlar Arası Etkileşim Dayalı Çalışan Performansı                     | -0,038 | -0,048 | 0,496             | 0,048 | 0,002          |

Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı ile Sosyal Medya Kullanma Amaçları ( Faktörleri) Arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Buna göre Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı ile Müşteri İlişkilerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu

regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,510) 0,05'ten büyüktür. ***“H3d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı ile Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,318) 0,05'ten büyüktür. ***“H3e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Çalışanlar Arası Etkileşime Dayalı Çalışan Performansı ile Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişkiyi bu regresyon açıklayamamaktadır çünkü anlamlılık değeri (0,496) 0,05'ten büyüktür. ***“H3f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.” Hipotezi bu nedenle reddedilmiştir.***

Tablo 12. Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Performans Faktörlerine Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                 | B     | Beta  | Anlamlılık Değeri | R     | R <sup>2</sup> |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------------------|-------|----------------|
| Soyut Destekli İnovasyon                                              | 0,315 | 0,178 | 0,011             | 0,178 | 0,032          |
| Somut Destekli İnovasyon                                              | 0,398 | 0,174 | 0,013             | 0,174 | 0,030          |
| Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı<br>Yönlü Bireysel Yaratıcılık | 0,149 | 0,142 | 0,043             | 0,142 | 0,020          |

Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının performans faktörlerine etkisi yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Soyut Destekli İnovasyon arasında çok güçlü olmasa da olumlu bir ilişki bulunmuştur(Beta=0,178) ayrıca bu performansın %3,2 (R<sup>2</sup>=0,032) si Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile açıklanabilir.

Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Somut Destekli İnovasyon arasında çok güçlü olmasa da olumlu bir ilişki bulunmuştur(Beta=0,174) ayrıca bu performansın %3 ( $R^2=0,03$ ) si Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile açıklanabilir.

Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık arasında çok güçlü olmasa da olumlu bir ilişki bulunmuştur(Beta=0,142) ayrıca bu performansın %2 ( $R^2=0,02$ ) si Şirket Faaliyetlerini Geliştirme Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile açıklanabilir.

Tablo 13. Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının Performans Faktörlerine Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

| Model                                                                  | B      | Beta   | Anlamlılık Değeri | R     | $R^2$ |
|------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------------------|-------|-------|
| Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık | -0,218 | -0,254 | 0,000             | 0,254 | 0,064 |
| Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık     | -0,111 | -0,153 | 0,029             | 0,153 | 0,024 |

Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının ile Mevcut Yöntem, Problem ve Yeni Fikir Üretme Yönlü Bireysel Yaratıcılık arasında azaltıcı yönlü bir ilişki bulunmuştur(Beta=-0,254). Ayrıca bu performansın %6,4 ( $R^2=0,064$ )'si Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile açıklanabilir

Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımının ile Hedeflere Ulaşma ve Performans Artırımı Yönlü Bireysel Yaratıcılık arasında çok güçlü olmasa da olumlu bir ilişki bulunmuştur(Beta=-0,153). Ayrıca bu performansın %2,4 ( $R^2=0,024$ )'si Tavsiye Alma Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ile açıklanabilir.

### 3.4. Araştırmanın Sonucu

İnternet kullanımının gelişmesi ile birlikte 1997 yılında ilk örnekleri görülen sosyal medya sitelerinin, günümüzde internet kullanıcıları tarafından alışkanlık haline geldiğini görmekteyiz. Sosyal medya olarak tanımlanan, bireyler arasında metin, fotoğraf ve video gibi uygulamaları birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan web tabanlı bu alanlar, iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Aynı zamanda sosyal medya, bireylerin kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve bu içerikleri oluştururken teknik bilgiye ihtiyaç duymadıkları bir alandır.

Sosyal medya siteleri yaşam alanlarımızın her noktasında bilgi paylaşımı açısından önemli yer tutmaktadır. Bireyler birbirleriyle sosyal medya sitelerinde, günlük hayatta yaşamış oldukları deneyimleri hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal medya alanları katılımcı sayıları ve etkileşimler dikkate alındığında firmalar içinde önemli yere sahiptir. Firmalar hedef kitlelerine ulaşma adına, sosyal medya alanlarına özel iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirme, reklam, görüş ve şikayetler, bilgi toplama gibi benzer konular üzerine konumlandırılmaktadır. Günümüzde sosyal medya alanlarında bireylerin geçirmiş olduğu zaman düşünüldüğünde, iş ve sosyal yaşamlarına sosyal medyanın kullanım amaçlarının etkisi olduğunu görmekteyiz.

Çalışmada bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının inovasyon performanslarına, bireysel yaratıcılıklarına ve firma performanslarına olan etkisi incelenmiştir. Sosyal medya kullanım amaçlarının inovasyon, bireysel yaratıcılık ve çalışan performansına etkisini oluşturan model kapsamında hazırlanan anket soruları İstanbul ili genelinde farklı kurum ve kuruluşlarda çalışan bireylere uygulanmıştır. Eksiksiz doldurulmuş anketler elenerek 203 anket çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanımının inovasyona etkisi ile ilgili ilk hipoteze baktığımızda, sosyal medya kullanım amacının bireyin iş yerindeki üretkenliğine etki ettiğini anket formundaki bu hipotezle ilgili verileri toplamayı amaçlayan önermelere verilen yanıtlarda görebilmekteyiz. Yapılan analizler bunu doğrulamaktadır.

Sosyal medya kullanımının bireysel yaratıcılığa etkisinin öngörüldüğü ikinci hipotez, katılımcıların bu hipotez ile ilgili önermelere verdiği yanıtlar regresyon

analizi yöntemiyle değerlendirmesi sonucu H2c, H2h, H2ı hipotezleri olumlu bulunmuş ve doğrulanmaktadır. Diğer alt altı hipotez reddedilmektedir.

Üçüncü hipotezde ifade edildiği gibi, sosyal medya kullanım amacının çalışan performansına etkisinin olduğu, ancak diğer iki hipoteze göre daha az etki ettiği katılımcıların önermelere verdikleri yanıtların analiz edilmesi sonucu gözlemlenmiştir. Bu hipotezde sosyal medyanın çalışanlar arası etkileşime ve kurum aidiyetine etkisinin zayıf olduğu gözlemlenmektedir.

Bireylerin her geçen gün daha fazla katılımın gerçekleştiği sosyal medya alanlarına, verdikleri önem artmaktadır. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya kullanım amacının bireyin üretkenliğine, yaratıcılığına ve firma performansına etki ettiğini görülmektedir. Oluşturduğumuz modelden yola çıkarak özellikle sosyal medya kullanım amacının yaratıcılığa etkisi ve yaratıcılığı geliştirmeye etkisi açıkça görülmektedir.

| <b>Hipotez Kabul-Red Tablosu</b>                                                                                                                                              |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>H1: Sosyal medya kullanımının inovasyona etkisi vardır.</b>                                                                                                                | <b>(Kabul)</b> |
| H1a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                                  | <b>(Red)</b>   |
| H1b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                               | <b>(Kabul)</b> |
| H1c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının soyut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                                                   | <b>(Red)</b>   |
| H1d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                                  | <b>(Red)</b>   |
| H1e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                               | <b>(Kabul)</b> |
| H1f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının somut destekli inovasyona etkisi vardır.                                                                                   | <b>(Red)</b>   |
| <b>H2: Sosyal medya kullanımının bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.</b>                                                                                                     | <b>(Kabul)</b> |
| H2a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                    | <b>(Red)</b>   |
| H2b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                 | <b>(Red)</b>   |
| H2c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının mevcut yöntem, problem ve yeni fikir üretme yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                                     | <b>(Kabul)</b> |
| H2d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.    | <b>(Red)</b>   |
| H2e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur. | <b>(Red)</b>   |
| H2f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının yeni fikirlerin uygulanması savunuculuğu ve kalite artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi yoktur.                     | <b>(Red)</b>   |
| H2g: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                        | <b>(Red)</b>   |
| H2h: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                     | <b>(Kabul)</b> |
| H2i: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının hedeflere ulaşma ve performans artırımı yönlü bireysel yaratıcılığa etkisi vardır.                                         | <b>(Kabul)</b> |
| <b>H3: Sosyal medya kullanımının çalışan performansına etkisi vardır.</b>                                                                                                     | <b>(Kabul)</b> |
| H3a: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                              | <b>(Red)</b>   |
| H3b: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                           | <b>(Red)</b>   |
| H3c: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının kurum aidiyetine dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                                               | <b>(Red)</b>   |
| H3d: Müşteri ilişkileri geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                   | <b>(Red)</b>   |
| H3e: Şirket Faaliyetlerini geliştirme amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                | <b>(Red)</b>   |
| H3f: Tavsiye alma amaçlı sosyal medya kullanımının çalışanlar arası etkileşime dayalı çalışan performansına etkisi yoktur.                                                    | <b>(Red)</b>   |

#### 4. SONUÇ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, özellikle Web 2.0 teknolojisi ile günümüzün en önemli iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya kanalları birçok kişi tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Facebook, Twitter, gibi sosyal ağ sitelerinin yanında youtube, instagram, bloglar içerik anlamında spesifik özelliklere sahip sosyal medya kanallarını oluşturmaktadır.

Bireyler sosyal medya ortamlarını birbirleriyle iletişim kurmak ve deneyimlerini paylaşmak için kullanılmaktadırlar. Paylaştıkları içerikler ile işbirliği ve etkileşim gerçekleştirirler. Sosyal medya bireylerin günlük yaşamında önemli bir zaman dilimini de kaplamaktadır. Katılımcılar sosyal medya kanallarında farklı içerikler oluşturabilir, birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak bu içerikleri geliştirebilirler. Daha önce birçok bilgiyi gazete ve televizyon gibi iletişim mecralarından alan bireyler, artık internetin hızla yayılması ile birlikte sosyal medya kanallarından edinmektedir. Hatta sosyal medya kanalları bilgi konusunda arama motorlarını bile geride bırakmak üzeredir.

Bu kadar yoğun bir katılımın olduğu bu alanlar firmalar tarafından da dikkatle takip edilmekte ve kullanılmaktadır. Firmalar sosyal medya kanallarının yapısına göre iletişim stratejileri geliştirmektedir.(Video,metin,fotoğraf) Sosyal medya kanalları firmalara gerçekleştirmek istedikleri iletişim çalışmalarına göre hedef kitle segmentasyonları sunabilmekteler. Firmalar hedef kitlelerine ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi, reklam, görüş ve öneri sunabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya mecraları diğer iletişim kanallarına göre daha ekonomik bir özellik göstermektedir.

Firmalar sosyal medya kanallarının yönetimini sosyal medya uzmanı, kurumsal iletişim uzmanı veya reklamcı gibi iletişim profesyonelleri ile gerçekleştirmektedir. Bu iletişim profesyonelleri firmanın hedefleri doğrultusunda iletişim stratejileri oluşturarak tüketiciler ile ilişki kurmaya ve bu ilişkileri sürekli hale getirmeye çalışırlar. Bu stratejilerin temelinde sosyal medya kullanım amacı bulunmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım amacının sosyal medya ile ilgili çalışmalar yapan bireylerin çalışma performansına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma ile ilgili oluşturulan model dikkate alınarak veriler toplanmış ve analiz

edilmiştir. Sosyal medya kullanımının inovasyon, bireysel yaratıcılık ve firma performansına etkisinin olduğu literatür taraması yapıldığında görülmüştür.

Yapılan araştırmada sosyal medya kullanımının inovasyon ve bireysel yaratıcılığa belirgin şekilde etki ettiği gözlemlenmiştir. Firma performansına etkisinin inovasyon ve bireysel yaratıcılığa göre daha az olduğu anlaşılmıştır.

## **5. ÖNERİLER**

Sosyal medya kullanımı çalışan performansına etki etmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanımının bu etkisini dikkate alması verimlilikleri açısından önemlidir. Özellikle inovasyona ve bireysel yaratıcılığa olan etkisi üzerine yoğunlaşmalıdır. Sosyal medya kullanımının yönetsel, finansal ve kuruma aidiyeti sağlama açısından bir etkisi olmadığı gözlemlenmiş ve firmaların bu yönde performans harcamalarının zaman kaybı olduğu anlaşılmıştır.

## 6. EK



# T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

Sayın İlgili,

*Bu anket formu T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülen “Sosyal Medya Kullanımının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Gönderilecek cevaplar ve elde edilecek bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi oluşturan sorular zamanınızın bir kısmını alacaktır. İlginiz için teşekkür ederim.*

©2014 Yrd.Doç.Dr.Yağmur ÖZYER  
İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

©2014 Emre AKDEĞİRMEN  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
eakdegirmen@ssu.edu.tr

---

*Sosyal medya araçlarını aşağıdakilerden hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? Boş kutucukları işaretleyerek yanıtlayınız.  
Bu soruda birden fazla kutucuğu işaretleyebilirsiniz.*

- ☐ *Bilgi aramak ve paylaşmak*
  - ☐ *Markalaşmak*
  - ☐ *Reklam ve tanıtım*
  - ☐ *Pazar araştırması*
  - ☐ *Yeni müşterilere ulaşmak*
  - ☐ *Tavsiye almak(facebook, Twitter vb. gibi kanallarda beğeni ve takipçi sayıları ile ilgili)*
  - ☐ *Müşteri ilişkilerini geliştirmek*
  - ☐ *Müşteriler ile iletişim kurmak*
  - ☐ *Müşteri hizmetleri ile ilgili faaliyetler*
  - ☐ *Müşterilerden geri bildirim almak*
-

Aşağıda işyerlerindeki inovasyon çalışmaları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Doğru veya yanlış cevap yoktur. Yalnızca kişisel görüşleriniz önemlidir. Lütfen her satırda sadece bir kutucuğu işaretleyiniz.

|   |                                                                                           | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 1 | Yaratıcılık bu işyerinde cesaretlendiriliyor.                                             |                            |              |            |             |                           |
| 2 | Yöneticimiz bizim yaratıcı düşüncemize saygı gösteriyor.                                  |                            |              |            |             |                           |
| 3 | Bu örgüt esnek ve sürekli değişime adapte olan bir örgüttür.                              |                            |              |            |             |                           |
| 4 | Bu örgüt değişime açık ve uyumludur.                                                      |                            |              |            |             |                           |
| 5 | Bu iş yerinde yeni fikirlerin geliştirilmesine her zaman destek verilir.                  |                            |              |            |             |                           |
| 6 | Bu iş yerinde yenilik için yeterince kaynak ayrılmaktadır.                                |                            |              |            |             |                           |
| 7 | Bu iş yerinde yaratıcı fikirleri geliştirmek için yeterli zaman mevcuttur.                |                            |              |            |             |                           |
| 8 | Bu iş yerinde yaratıcı fikir üretebilmem için bana mesai saatlerinde boş zaman veriliyor. |                            |              |            |             |                           |
| 9 | Bu iş yerinde ödül sistemi yaratıcılığı cesaretlendiriyor.                                |                            |              |            |             |                           |

Aşağıda işyerlerindeki bireysel yaratıcılık ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Doğru veya yanlış cevap yoktur. Yalnızca kişisel görüşleriniz önemlidir. Lütfen her satırda sadece bir kutucuğu işaretleyiniz.

|    |                                                                        | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|----|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 10 | İşimde orijinallik gösteririm.                                         |                            |              |            |             |                           |
| 11 | Mevcut yöntem ve araçlar için yeni kullanım alanları bulurum.          |                            |              |            |             |                           |
| 12 | Yeni ürün ya da süreçler için uygun alanlar araştırırım.               |                            |              |            |             |                           |
| 13 | İşe ilişkin yeni ama uygulanabilir fikirler üretirim.                  |                            |              |            |             |                           |
| 14 | Yaratıcılık için iyi bir örnek oluştururum.                            |                            |              |            |             |                           |
| 15 | Hedeflere ulaşmada yeni yollar öneririm.                               |                            |              |            |             |                           |
| 16 | Performansı iyileştirmek için yeni ve uygulanabilir fikirler üretirim. |                            |              |            |             |                           |
| 17 | Yeni teknolojiler, süreçler, teknik veya ürünler araştırırım.          |                            |              |            |             |                           |
| 18 | Kaliteyi yükseltmek için yeni yollar öneririm.                         |                            |              |            |             |                           |
| 19 | Yaratıcı fikirler için iyi bir kaynağım.                               |                            |              |            |             |                           |
| 20 | Yeni fikirleri diğerlerine aktarır ve savunuculuğunu yaparım.          |                            |              |            |             |                           |
| 21 | Yeni fikirlerin uygulanmasında uygun plan ve programları geliştiririm. |                            |              |            |             |                           |
| 22 | Problemlere yaratıcı çözümler bulurum.                                 |                            |              |            |             |                           |

Aşağıda işyerlerindeki çalışan performansı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Doğru veya yanlış cevap yoktur. Yalnızca kişisel görüşleriniz önemlidir. Lütfen her satırda sadece bir kutucuğu işaretleyiniz.

|    |                                                                                   | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| 23 | Mesleğimle ilgili güncel bilgi ve gelişmeleri takip ederim                        |                            |              |            |             |                           |
| 24 | Görevlerimi doğru ve standartlara uygun yaparım.                                  |                            |              |            |             |                           |
| 25 | İş ortamındaki ilişkilerimde dengeli ve tutarlıyım.                               |                            |              |            |             |                           |
| 26 | İş arkadaşlarıma karşı saygılı ve anlayışlıyım.                                   |                            |              |            |             |                           |
| 27 | Ortaya koyduğum iş ve performansıyla ilgili eleştiri ve değerlendirmelere açıgım. |                            |              |            |             |                           |
| 28 | Gerektiğinde grup çalışmalarına kolayca adapte olabilirim                         |                            |              |            |             |                           |
| 29 | Sorunlara hızlı ve başarılı bir şekilde çözüm üretirim.                           |                            |              |            |             |                           |
| 30 | Kişisel yeteneklerimi iş hayatımda başarıyla kullanırım.                          |                            |              |            |             |                           |
| 31 | İşimin gerektirdiği teknolojik gelişmeleri takip ederim.                          |                            |              |            |             |                           |
| 32 | Kurumun amaç ve hedeflerini desteklemekteyim.                                     |                            |              |            |             |                           |
| 33 | Kurumu her ortamda özenle temsil ederim.                                          |                            |              |            |             |                           |
| 34 | Kuruma karşı sorumluluk duygum gelişmiştir.                                       |                            |              |            |             |                           |
| 35 | Kuruma karşı bağlılık duygum gelişmiştir.                                         |                            |              |            |             |                           |
| 36 | Öz değerlendirme yaparak kendimi sürekli geliştiririm.                            |                            |              |            |             |                           |

( 37 ) Cinsiyetiniz : Kadın ( ) Erkek ( )

( 38 ) Yaşınız : 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-49 ( ) 50 ve üzeri ( )

( 39 ) Eğitim Durumunuz : Yüksek Lisans, Doktora ( ) Üniversite ( ) Lise ( ) Ortaokul ( ) İlkokul ( )

( 40 ) Gelir Düzeyi : 949 TL'den az ( ) 949 TL'den 2000 TL'ye kadar ( ) 2000 TL'den 3500 TL'ye kadar ( )

3500TL'den 5000TL'ye kadar ( ) 5000 TL ve üzeri ( )

( 41 ) Meslek Grubunuz :

## 7. KAYNAKLAR

- Akal, Z. (2000), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi No: 473.
- Akar, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, 1. Basım. Ankara: Efîl Yayınevi.
- Akar, Erkan (2009), “Web 2.0’ la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları”, *Pi*, Nisan-Mayıs-Haziran.
- Akgemci Tahir, (2007). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Algesheimer, R., Wangenheim, F. (2006). “A Network Based Approach to Customer Equity Management”, *Journal of Relationship Marketing*, 5 (1), 39-57.
- Amabile, T.M (1996), Conti, R., Coon, H., Lazenby J., Herron, M., *Assesing the Work Environment for Creativity.*, The Academy of Management Journal, 1154-1184.
- Apulgan, O. (1996), *İşletme Bilimine Giriş* , Trabzon: Derya Kitabevi
- Argon, T., Eren, A. (2004), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Nobel Basım Yayınları
- Aslan, Bora (2007), *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent-Ankara.
- Ateş, H. (2007), *Belediyelerde Kurumsal Performans Yönetimi: Uygulamada Başarı İçin Öneriler*, Kamu Yönetimi Yazıları, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ateş, M. R. (2007), *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Aydede, C. (2006), *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aydoğan, F., Akyüz, A. ( 2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul : Alfa Yayınları.
- Aytaç, S., Bayram, N. ve Dursun, S. (2011), *Duygusal Emegin İş Tatmini ve Tükenme Düzeyi Üzerine Etkisi*, 17. Ulusal Ergonomi Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Ballings, M., Van den Poel, Dirk. (2013), In *European Journal of Operational Research*. Sep Language: English. DOI: 10.1016/j.ejor.2015.01.001, Veritabanı: ScienceDirect

Barnes J.S., Böhringer M. (2011). *Modeling Use Continuance Behavior in Microblogging Services : The Case Of Twitter*, Journal of Computer Information Systems, Summer , 1-10

Barnes, N. G. (2010), *How Do The Most Successful Companies Use Social Media? Marketing Research*. Spring, pp. 8-10.

Basadur, M., Basadur, T. (2011), *Attitudes and Creativity.*” In *Encyclopedia of Creativity, 2nd Edition*, Ed. Runco, M. A., Pritzker, S. R., Academic Press, San Diego, 85-95.

Basadur, M.S.(1997), *Organizational Development Interventions for Enhancing Creativity in the Workplace*. Journal of Creative Behavior, Vol.31, No.1, 59-72.

Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., Tucker, M. (2010). *Workplace Impact of Social Networking, Property Management*, 28 (3), 138 - 148.

Bhaskaran, S.(2006), *Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium- Size Food Enterprises in a Concentrated Industry Environment*, Journal of Small Business Management, Vol.44,64-80.

Bhuiyan, S.I. (2011), *Social Media and Its Effectiveness in the Political Reform Movement in Egypt*, Middle East Media Educator .

Bingöl, D. (1990), *Personel Yönetimi ve Beseri İlişkiler*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi,

Birch, P., Clegg, B.(1997), *İş Hayatında Yaratıcılık*. İstanbul: Rota Yayınları.

Boone E., Kurtz L. (2011), *Contemporary Business* 14th Edition, USA.

Borman, W. C ve Motowidlo, S.J. (1993), “Expanding The Criterion Domain To Include Elements Of Contextual Performance”, *Personnel Selection In Organizations içinde*, N. Schmitt ve diğerleri, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 71-98

- Bostancı, M. (2010), *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Brandtzaeg, P. B., Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing, Proceedings*, Vol. 5621, pp. 143-152.
- Bruns, A., Jacobs, J. (2007). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang Publishing.
- Burbiel, J. (2009). *Creativity in Research and Development Environments: A Practical Review*, Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 4, No. 2, 35-51.
- Büyüközkan, Gülçin (2005). *Elektronik Marka Yönetimi*, Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 195-200.
- Campbell, C.H. (1990), *Personnel Development of Multiple Job Performance Measures in a Representative Sample of Jobs*, Psychology, 43 (2), ss. 277-300.
- Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi*.
- Claburn, T. (2005). New iPods Debut and a Marketing Medium, too. InformationWeek, <http://www.informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=60403040>  
Erişim Tarihi: 10.08.2014.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power*. Hoboken, New Jersey: John Wileyve Sons.
- Constantinides, E., Stagno M. Z. (2011). *Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study*. Journal of Marketing for Higher Education , 21 (1), 7-24.
- Copley, Paul (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, p.12.
- Çifçi, A. M. (2014), *İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*.

Çipli, Ç. (2008), *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi.

Davis, G.A.(2011), *Barriers to Creativity and Creative Attitudes*. In Encyclopedia of Creativity, 2nd Edition, Ed. Runco, M. A., Pritzker, S. R., 115-121, Academic Press, San Diego.

Downes, S. (2005), *Semantic networks and social networks*, The Learning Organization, Vol. 12 Iss: 5.

Dündar, İ.P. (1998), *Basın İşletmelerinde Dağıtım Sisteminin Yapısı ve Özellikleri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Düren, Z. A. (2000), *2000'li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Ekrem, C.(2006), *Müze Pazarlaması*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 2006, s.87-108.

Elçi, Ş. (2006), *İnovasyon, Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Nova Basın Yayın Dağıtım.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007), *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Erdem, A. (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nodel Yayınevi.

Erheyden, M., Goeman, K. (2013), *Journal of Applied Quantitative Methods*. Winter, Vol. 8 Issue 4, p3-16. 14p.

Erkul, R. Erdem (2009), *Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği, Sayı:116, ss. 15.

Evans, D. (2008), *Social Media Marketing An Hour a Day*. Wiley Publishing, Indiana.

Fruhling, A.L. ve Siau, K. (2007). *Assessing Organizational Innovation Capability and its Effect On E-Commerce Initiatives*. The Journal of Computer Information Systems, 48(1), 133-145.

Gaedeck R.M., Tooteilan, D.H. (1983), *Marketing: Principles and Applications*, St Paul: West Pub. Co.

Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.ss.294-296.

Geylan, R. (1992), *Personel Yönetimi*, Eskişehir: Met Yayınevi.

Geylan, R., Fermani, M. (2001), *Genel İşletme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

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

Gökçe, Y. (2007). *Ben Büyüyünce Yazar Olacağım*. İstanbul: Kapital Kitapları.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 54(3), 265-273.

Hanvanich, S. (2002). *Enhancing Marketing Innovation Through Marketing Knowledge Transfer: An Investigation of Strategic Alliance*. (Ph.D.). Michigan State University.

Hatipoğlu, H. (2009), “*Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*”, [http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret,\(25.07.2014\)](http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret,(25.07.2014))

Hazar, M. (2011), *Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.

Hsu H.L., Lee, S.H., Li, Y.H. (2009), *A Cognitive Analysis of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants in Taiwan*, *Journal of Global Business Management*, S. 5(1),s.y.

<http://www.internetrekiamrehberi.com> Erişim Tarihi: 12.08.2014

<http://www.marsable.com>, Erişim Tarihi: 04.08.2014.

<http://www.siyasaliletisim.org>, Erişim Tarihi: 02.07.2014.

<http://www.socialbakers.com/> Erişim Tarihi: 14.08.2014

<http://www.webdesignerdepot.com>, Erişim Tarihi: 28.07.2014.

Ildız, E. (2003), *Örgütsel Yaratıcılık ve Yönetimi*, Çağın Polisi Dergisi, Sayı.18, s.54

İraz, R. (2005), *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

İyiler, Z., (2009), *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, <http://www.igeme.org.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi: 09.08.2014.

Jain, S.C. (1989), *Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses*, *Journal of Marketing*, January, No. 53, p. 193.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Kitapları

Kalafatoğlu Y. (2010), “*Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*”

Kaplan, K. (2009), Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Issue 4.

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Keskin, S. (2012). *İnovasyon Nasıl Yapılır?*, 1.Baskı. İstanbul.

Kevin J., Andzulis, J., Rapp, A., Agnihotri, R. (2014) In: *Journal of Business Research*. June, Vol. 67 Issue 6, p1201, 8 p.; Elsevier B.V. Language: English, Veritabanı: Academic OneFile.

Kıncal R.Y., Kartal O.Y. (2009), *Medya okuryazarlığı eğitimi*, Milli Eğitim Dergisi. 181, 318-333.

Kızıldağ, Ş. (2001), *Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları*. Şehir Yayınları.

Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. Erişim: 26.01.2014, Stetson Üniversitesi Ağ Sitesi: <http://www2.stetson.edu/mathcs/people/students/research/pdf/2008/pkleiber/inal.pdf>

Kotler P. , Arsmtrong G., (2003), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Pearson Education International, Tenth Edition.

Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: Ayşe Özayağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kotler, P. (2007), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), 5. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Kozak, A.M. (2001), *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlama*, 1. Baskı. Detay Yayıncılık
- Köksal Y., Özdemir Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.18, S.1, s.323-337.
- Li, C., Tsai, W.-H.S. (2014), *In: Computers in Human Behavior. (Computers in Human Behavior*, April, 45:204-212.
- Luecke, R. (2008), *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*. Çev. Parlak, T. , İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Markalaşma Kılavuzu. (2007), Haz. Ronay Ak, Şenay Sağdıç, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Mathis, L.R., Jackson, H.J. (2010), *Human Resource Management*, Mason: South Western Cengage Learning.
- Maxwell, I. E. (2009), *Managing Sustainable Innovation - The Driver for Global Growth*, Springer, New Zealand.
- McCarthy, Jerome E. (1996), *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Miletsky, J. (2009), *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*, p.166.
- Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, 15. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. , Oyman M. (2005), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oslo Kılavuzu (2005), *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, 3. Baskı.
- Özgenç, A. (2009), *İnovasyonun Adında Kalmak*, Capital Dergisi, s.254.
- Palmer, A Koenig-Lewis, N (2009), *An experiential, social network-based approach to direct marketing*. International Journal Of Direct Marketing. Vol.3, No.3, p. 162.

Palmer, D. E. (2009). Business Leadership: Three Levels of Ethical Analysis. Journal of Business Ethics.

Parveen, F., Jaafar, N. I., Ainin, S.(2015), In *Telematics and Informatics*. February 32(1):67-78 Language: English. DOI: 10.1016/j.tele.2014.03.001, Veritabanı: ScienceDirect

Peltekoğlu, F. B. (2001); *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları.

Pınar, M. C. (1974) *Pazarlama Politikaları ve Stratejileri*, 1. Baskı. İzmir: Ege Üniversitesi İ.T.B.F Yayınları.

Putzke, J., Fischbach, K., Schoder, D., Gloor, P.A. (2014), *Computer Networks The International Journal of Computer and Telecommunications Networking*. Dec 24, Vol. 75, p519, 12 p.

Rauniar, R., Yang, J., Rawski, G., Johnson, B.(2014), Journal of Enterprise Information Management, , 27(1):6-30 Language: English. DOI: 10.1108/JEIM-04-2012-0011 , Veritabanı: Scopus®

Rawlinson, J. G. (1995). *Yaratıcı Düşünme ve Beyin Fırtınası*. Çev.:Osman Değirmen , 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayın.ss.20-22.

Sabuncuoğlu, Z. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M.(2008), *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık.

Safko, L. (2010), *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. pp.161-450.

Samen, S. (2008), *İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.17, No.2, ss.363-378.

Schwartz, E.O., Rhodes, J. E., Liang, B., Sanchez, B., Spencer, R.E., Kremer, S., Kanchewa, S., (2014), In: *Children and Youth Services Review*. Dec, Vol. 47, p205, 9 p.; Elsevier B.V. Language: English, Veritabanı: Academic OneFile

Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çev., Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Shimp, T.A. (1997) *Advertising, Promotion and Integrated Aspects of Marketing Communications*. Florida and Texas: Dryden Press.

Smith, N., Wollan, R., Zhou, C. (2011). 'The Social Media Management Handbook', Published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Solis, (2010), Brian, The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, Erişim Tarihi: 02.07.2014.

Soloman R., Marshall W., Stuart W. (2006), *Marketing: Real People, Real Choices (4th Edition)*, Published by Prentice Hall.

Soytürk, T. (2008), *İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor*. İstanbul: Mediacat, Kitapları.

Sundgren M., Alexander S. (2003), *Creativity – A Volatile Key of Success? Creativity in New Drug Development, Creativity and Innovation Management*. Vol:12, No:3, pp.145-161

Şimşek, M. Ş. (1999), *Yönetim ve Organizasyon*. 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Taatila V. P. , Suomala J., Siltala R., Keskinen. S., (2006), *European Journal of Innovation Management*, Volume: 9 Issue: 3.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tengilimoğlu, D., Mansur, F. A. (2009). İşletmelerde uygulanan mobbingin (psikolojik şiddet) örgütsel bağlılığa etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1 (3).69-84.

Toruk, İ. (2008), *Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Töremen, F. (2003) Yaratıcı Okul ve Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada*

Tuncer D.,vd. (1992), *Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Gazi Yayınları

Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, USA: Praeger Publishers.

Tutum, C. (1979), *Personel Yönetimi*. Ankara: TODAİ Yayınları.

Uyargil, C. (1994), *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

Uzkurt, C. (2008), *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ürper, Y. (2004), *Girişimcilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Wang, C.L., Ahmed, P.K. (2004), “The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 303-13.

Waterschoot V. , W., and Foscht, T., (2010), The Marketing Mix – a helicopter view, in Baker, M., J., and Saren, M., 2010 (eds.). *Marketing Theory (2nd ed)*. London: Sage.

Weinberg, T. (2009). “*The New Community Rules; Marketing On The Social Web*”, O'Reilly.

Weinreich, N. (2010), *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Sage Publications Inc.

Whatmore, J. (1999). *Releasing Creativity: How Leaders Develop Creative Potential in Their Teams*, UK: Kogan Page.ss.4-33.

Wilson R.M.S., Gilingan C. (2005), *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. 3. Basım. London: Elsevier.

Woodman, R. W.(1993), John E. Sawyer; Ricky W. Griffin; “Toward a Theory of Organizational Creativity”, *Academy of Management Review*, Vol:18, No:2, pp:293-321

Yaylı, A., Bayram, M. (2009), “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27); 347 – 379.

Yıldırım, E. (2007), *Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi*, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, 9 Haziran.

Yücel, R. (2010), *İnsan Kaynakları Yönetiminde Terfî ve Başarı Değerlendirme*, Ankara: Bizim Büro Yayınevi.

Yüksel, M. (2007), *Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı*, Öneri Dergisi, 14(7), 317-326.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.