

YÖNETİCİLERİN SOSYAL AĞ SİTELERİNİ KULLANIMLARI: AMAÇLAR, EĞİLİMLER VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMALAR*

MANAGERS' USE OF SOCIAL NETWORK SITES: A COMPARIION OF MOTIVATIONS, TRENDS AND DEMOGRAPHICS

Araştırma Makalesi
Research Paper

Onur DOĞAN**
Nisa EKŞİLİ***
Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT****

Öz:

Sosyal ağ siteleri insanlar arası etkileşimde yeni bir çağ başlatmıştır. Bireyler gibi firmalar da sosyal ağ sitelerinde yer almaya ve görünür olmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında firma yöneticileri de o veya bu şekilde bu değişime ayak uydurmuşlar ve sosyal ağ sitelerinde çeşitli amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Bireylerin, daha özelinde yöneticilerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarının altında yatan motivasyonu ortaya koymak önemlidir. Bu çalışma yöneticilerin sosyal ağ kullanım amaçlarını belirlemeyi, bu sayede yöneticiler için sosyal medya kullanımı konusunda kullanılabilir bir ölçek ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanında, yöneticilerin demografik özelliklerinin bu amaçlar konusunda değişikliğe yol açıp açmadığını da ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda yöneticilerden oluşan 772 kişilik bir örneklemden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre yöneticilerin sosyal ağ sitelerini kullanma amaçları dört başlık altında (*iş ve bilgi, eğlence, iletişim ve paylaşım*) toplanabilir sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yöneticilerin ait oldukları kuşak, sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre ve cinsiyet gibi değişkenlerinin, sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara yol açtığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Siteleri, Yönetici, Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Amacı.

Abstract:

Thank social network sites, a new era has been started in human interaction. Firms are also trying to exist and visible in social networking sites like individuals do. In addition to this, the company executives have adapted to this change, and have begun to use social networking sites for various purposes. It is important to show the motivation behind the usage of social networking sites of individuals, more specifically of managers. The purpose of this study is to reveal the motivations

* Makale Geliş Tarihi: 12.07.2018

Makale Kabul Tarihi: 21.12.2018

** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, onur.dogan@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7916-8994

*** Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nisaeksili@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6717-3665

**** Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6218-2570

of social network sites usage of managers, by doing this a scale could be formed specifically for managers. It is also intended to reveal whether the demographics of the managers lead to changes in these motivations.

In this context, data collected from a sample of 772 people were analyzed. According to the results of the analysis, the main motivations for using the social network sites by the managers are could be collected under four headings (business and information, entertainment, communication, and sharing). Furthermore, it has been determined that managers' generations, the time they spend on the social network sites and their gender have statistically significant differences in the motivations of using social network sites.

Keywords: Social Network Sites, Manager, Social Network Site Usage Purpose.

GİRİŞ

İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve bu içeriğin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı (Kim vd., 2010: 215) sosyal ağ siteleri (SAS'lar), günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerleyen internetin en popüler uygulamaları arasındadır. İnternet kullanımının büyük bir kısmı sosyal ağlar tarafından sağlanmaktadır. Sosyal ağ uygulamaları iletişim sağlamanın yanında; oyunlar, bilgi edinme ve araştırma gibi birçok alanı kapsamıyla, kullanıcıların neredeyse tüm gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadır. Böylece, aradıkları her şeyi bir sosyal ağda bulabilen insanlar başka bir araca ihtiyaç duymayacaklardır (Çam ve İşbulan, 2012: 15). İnternetteki ve benzersiz etkileşim sağlama mecrası olan SAS'lardaki son gelişmeler, bu mecraları günümüzün gösterişli yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. SAS'larda eşi görülmemiş miktarda bilgi, veri, haber ve fotoğraf paylaşılmıştır. Dünyanın her yerinden farklı milletlerden farklı kültürlere ve dinlere sahip insanlar SAS'ları kullanarak hikayelerini, haberlerini, fikirlerini paylaşmaktadırlar (Bulut ve Doğan, 2017: 73). SAS'lar, sadece mevcut sosyal ilişkileri yönetmek için değil, aynı zamanda, tamamıyla yabancı olan kişiler de dahil olmak üzere, diğerleri ile yeni ilişkiler kurmak için uygun bir yol sağlamaktadır (Kim vd., 2011: 366).

Wearesocial'ın 2018 yılı verilerine göre Dünya'da 4 milyardan fazla sayıda insan internet kullanmaktadır. Son bir yılda çeyrek milyar insanın daha çevrimiçi olduğunu gösteren verilere göre, Dünya popülasyonunun yarıdan fazlasının internet erişimi bulunmaktadır. Bu sayı içinde SAS kullanıcılarının sayısı ise 3 milyarın üzerindedir. Nisan 2018 itibariyle 2,2 milyar aktif Facebook kullanıcısı, 1,5 milyar Youtube kullanıcısı, 813 milyon Instagram kullanıcısı, 792 milyon Tumblr kullanıcısı, 330 milyon Twitter kullanıcısı, 260 milyon LinkedIn kullanıcısı ve 200 milyon Pinterest kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2018). Bir önceki yıla göre %13 oranında artan SAS kullanıcı sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır (Kemp, 2018). SAS'ların giderek artan bu popülerliğinin altında yatan şey ücretsiz olmasının yanında, bu kullanıcılarının sosyal bağlar kurmasına ve coğrafi farklılıkları ortadan kaldırmaya olanak tanınmasıdır (Kim vd., 2011: 366; Bulut ve Doğan, 2017: 74).

Bu zamana kadar telekomünikasyon, bilişim teknolojileri, sosyoloji, psikoloji, iletişim, işletmecilik gibi pek çok farklı alanda SAS'lar ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışma-

lar SAS'ların teorik alt yapısını, tanımlanmasını, farklı demografik değişkenler göz önüne alınarak insanlar tarafından kullanım motivasyonlarını incelemiştir (Ellison vd., 2007: 1143; Weber ve Mitchell, 2008: 25; Ellison, 2011: 873; Valenzuela vd., 2009: 875; Kim vd., 2010: 215; Kim vd., 2011: 365; Slovensky ve Ross, 2012: 55; Bulut ve Doğan, 2017: 73; Qi vd., 2018: 94). İşletme alanında yapılan araştırmaların çoğu bir ya da iki yönetim fonksiyonu kapsamında SAS'ların benimsenmesi konusuna yoğunlaşmıştır. Çoğunluğu gelişmiş ülkelerdeki iş uygulamalarını kapsayan bu örgütsel çalışmalar, SAS'larla ilgili olarak genellikle pazarlama ile ilgili sonuçlara odaklanmıştır (De Vries ve Carlson, 2014: 500; Kim ve Ko, 2012: 1481; Balakrishnan vd., 2014: 180). Özellikle gelişmekte olan pazarlar ve gelişmekte olan ülkeler için, tedarikçilerin, ortakların, yöneticiler başta olma üzere çalışanların SAS kullanımının anlaşılması gerekmektedir (Cao vd., 2018: 212).

Bu düşünceden hareketle araştırma (1) yöneticilerin sosyal ağ sitelerini kullanma amaçlarını ortaya koymak, (2) literatürde sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarını inceleyen bir ölçeğin yöneticiler için de geçerliliğini irdelemek ve (3) yöneticilerin sosyal ağ sitelerini kullanma amaçlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlarını taşımaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya kavramı, içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknik temelinde kurulmuş olan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 platformu tüm cihazları içinde barındıran ve bu cihazların birbirine bağlandığı bir ağıdır (Klein, 2013: 165). Sosyal etkileşim ve topluluk oluşturmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretebilmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli bu web siteleri, SAS tanımını da içinde barındırmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya terimi sadece sosyal ağ sitelerini (örneğin Facebook) değil, aynı zamanda blogları, belirli içerikle ilgili paylaşım platformlarını, oyunları da içermektedir. Sosyal medyayı sosyal olma/medya zenginliği ve kendini sunuma/kendini açıklama boyutlarıyla sınıflandırmak mümkündür. Mayfield (2008: 10-15) sosyal medyanın beş karakteristik özelliğini katılım, açıklık, etkileşim, topluluk ve bağlantılılık olarak belirlemiştir. Sosyal medya ilgi duyan herkesin içerik üretme, yorum yapma ve takip etmesi için katılımına teşvik eder. Dinleyici ve medya arasındaki çizgi sosyal medya alanında net değildir. Birçok sosyal medya kanalı geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, bilgi paylaşımı ve katılımı teşvik ederler. Ağ içerisinde yayılmayı engelleyecek nadir engeller bulunmaktadır. Şifre korumalı içerikler uygun bulunmamaktadır. Geleneksel medya tek taraflı yayınlamak üzere kurulu iken, sosyal medya çift yönlü iletişim sağlar. Sosyal medya kendi içerisindeki benzer grupların bir araya gelerek hızlı bir şekilde toplum kurmasını sağlar. Bu gruplar, politika, fotoğrafçılık ve televizyon programları gibi benzer konular hakkında diyalog kurarlar ve içerik paylaşırlar. Son olarak sosyal medya kanalları, birçok ağı birbirine bağlayarak insan ve içerik sayısını daha da arttırmırlar.

Sosyal medyanın en etkili paylaşım bileşenlerinden biri olan SAS'lar zengin bir içeriğe sahiptir ve insanların kendilerini ifade etmelerine izin vermektedir (Bulut ve Doğan, 2017: 73). SAS'lar, bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı kamu profili oluşturmasına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir. Bu siteler, kişilerin bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini görmeye olanak sağlar. Aynı zamanda bireyin bağlantılarının kişi listelerini de görmesini sağlayan web temelli hizmet siteleridir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Bu sosyal ağ sitelerinde var olan bireyler arasındaki ilişki türü birkaç farklı şekilde açıklanabilir. SAS'lar kullanılarak gerçekleştirilen faaliyetler tüketici, katılımcı ve üretken olarak sınıflandırılabilir (Shao, 2009: 8). Tüketmek; okumak, izlemek veya sessizce görüntülemek anlamına gelir. Bir kullanıcı, bir yorum göndermek, bir soru sormak, başkalarıyla paylaşmak yoluyla diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunduğu, katılım sağlamış olur. Üretmek, gelişmiş SAS kullanım seviyesidir. Üretmek sadece paylaşımı değil, aynı zamanda fotoğraf, video, müzik ve haber gibi içerikleri de kapsar (Bulut ve Doğan, 2017: 73). Sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım imkân tanınması gibi açılardan en ideal mecralardan biri olan SAS'larda, insanlar günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Kişisel ağlarını genişletmenin yanı sıra bilgiler, fotoğraf ve video paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca, sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla tüm dikkatler bu alana yönelmekte ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Son yıllarda SAS'ların kullanım motivasyonunun araştırıldığı birçok çalışmada, bu konu bireylerin medya tercihlerinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına bağlı olduğunu öngören Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) ile açıklanmaya çalışılmıştır (Bulut ve Doğan, 2017: 74). Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya kullanım motivasyonunu açıklamak için geliştirilen bu yaklaşım, sosyal medyayı da incelemek için kullanılmaktadır (Quan-Haase ve Young, 2010: 351). KDY, bireylerin karmaşık ihtiyaçlarını iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalışması temeline dayanmaktadır. Medya merkezli ihtiyaçlar genellikle, bilgi elde etmeye, rahatlamaya, arkadaşlık/eşlik etmeye, dikkat dağıtma/oyalanmaya yönelik ihtiyaçlar olabilir. Birey bu ihtiyaçlarının doğrultusunda herhangi bir SAS'a yönelebilir (Köseoğlu, 2012: 63). Qi vd., (2018: 99), şu anda, SAS kullanıcıların en güçlü motivasyonunun arkadaşlık ağları oluşturmak olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal gelişim, bağlantı kurma ve eğlence gibi sosyal etkenlerin Facebook kullanma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Ellison vd., 2007: 1144). Bunun yanında, konuyu değerler açısından inceleyen araştırmacılar; bireylerin SAS'ları kullanımlarında kolaylık, kişiselilik ve maliyet tasarrufu gibi faydalı durumların; macera, moda, sosyal etkileşim gibi haz veren durumlara göre daha güçlü etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Xu vd., 2012: 211). Bunun yanında SAS kullanıcıları LinkedIn'i iş ağı oluşturmak için, Twitter'ı mikro blog sitesi olarak, Instagram'ı fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya ile ilgili ampirik araştırmalar, insanların kendilerini gerçekte olduklarından daha iyi sunmak için SAS'ları kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Schwartz ve Halegoua,

2015: 1645). İnsanların çevrimiçi kimliği, gerçek benliğinden daha yaratıcıdır. Gençler, karmaşık olarak algıladıkları hayatlarını bu ortamda kolaylaştırırlar (Qi vd., 2018: 99).

Ayrıca SAS'lar sosyal sermaye kavramı ile yakından ilişkilidir. Sosyal sermaye genel anlamda bireylerin ve örgütlerin karşılıklı tanışıklık ve aşinalığa dayalı sosyal ilişkilerden elde ettiği soyut ya da somut kaynaklar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gargulio ve Benassi, 2000: 184). Daha basit bir tanımla sosyal sermaye, bireylerin sosyal etkileşimlerinin sonucunda sahip oldukları kaynaklar olarak ifade edilebilir. Bu durumda, az sayıda ve az çeşitli ağ bağlantılarına sahip bireylere göre, geniş ve farklı ağ bağlantılarına sahip bireylerin daha güçlü sosyal sermayeye sahip olduğu söylenebilir (Valenzuela vd., 2009: 877). Bireyler SAS'lar üzerinde sahip oldukları bu sosyal sermayeyi yeni bir iş bulmak, yeni bir haber ya da istihbarat elde etmek, yeni bir fikir üretmek gibi alanlarda kullanmaktadırlar. Bu noktada SAS'ların doğasına oldukça uygun bulunan zayıf bağlar kavramından söz etmek gerekmektedir. Sosyolog Mark Granovetter tarafından “zayıf bağların gücü” olarak tarif edilen olgu, bireyin yeni iş bulmasında, farklı bağlantılar kurmasında, yakın arkadaşlarından ziyade, zayıf bağlar kurduğu bireylerin daha çok işe yaradığı görüşüne dayanmaktadır. Çünkü arkadaş olarak nitelenen kişiler, bireyle aynı ortamda çalışan, benzer geçmiş tecrübelerine sahip, ortak bağlantıları olan kişilerdir. Birey bu kişilerle benzer haberleşme imkanlarına sahiptir. Oysa zayıf bağlarla iletişim halinde olduğu kişiler farklı iş ortamları ve farklı tecrübelerle donanımlıdır. Dolayısıyla bireyin hâkim olmadığı alanlarda bilgi sahibidirler (Gladwell 2002'den akt Köseoğlu, 2012:). Bu yaklaşıma göre; daha fazla sayıda zayıf bağa sahip olan bireylerin yakın çevreleri dışındaki farklı kaynaklara erişim kapasiteleri güçlü bağlardan oluşan kapalı gruplarda bulunan bireylerden çok daha fazla fazladır. Güçlü ve zayıf bağlar yaklaşımları bireylerin diğerleri ile olan ilişkilerinin niteliğine odaklanmaktadır. Burt'un (1992:21) “yapısal boşluklar kuramı” ise, sosyal sermayeyi bireyin bir ilişki ağı içindeki konumuyla ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Kurama göre, bireylerin ya da grupların birbirleri arasında herhangi bir ilişkinin bulunmaması durumu yapısal boşluklar olarak tanımlanmaktadır.

SAS'larda artan içerik paylaşımı ile birlikte, SAS'ların popülerliği ve kullanım sıklıkları da artmakta ve kullanıcılar daha aktif hale gelmektedir. Dahası, SAS'lar üzerinde giderek artan zaman harcaması, bazen bir bağımlılık haline gelir. Bu nedenle, SAS kullanımının ardındaki motivasyonlar önemli bir konudur (Bulut ve Doğan, 2017: 74). SAS'ların kullanımı için literatürde çeşitli motivasyonlar yer almıştır. Quan-Haase ve Young, (2010: 358)'ın araştırmasında bireylerin eğlence, sevgi, moda, paylaşım sorunları, sosyal ve sosyal bilgiler edinmek için SAS'ları kullandığı tespit edilmişken, Cramer vd. (2016: 745) Facebook kullanıcılarının sosyal karşılaştırma yapmak amacıyla SAS kullandıklarını ortaya koymuşlardır. İnsanlar eğlence ve keyif almak, ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek, sosyal destek ve bilgi arayışları için SAS'ları kullanmaktadırlar (Kim vd., 2011: 371; Lin ve Lu, 2011: 1159). Baek vd. (2011: 2246), Facebook'u kullanım motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında bilgi paylaşımı, eğlence, vakit geçirme, kişilerarası fayda, kontrol ve iş fırsatları olmak üzere altı boyut tespit etmişlerdir. Whiting ve Williams (2013: 367) sosyal medyayı

motivasyonlarını, kullanım sıklığı sırasıyla sosyal etkileşim, bilgi arama, vakit geçirme, eğlence, rahatlamak, iletişimsel fayda, fikirlerin ifadesi, kullanım kolaylığı, bilgi paylaşımı ve diğerleri takip etme üzere on boyut altında toplamışlardır. Zincir (2014: 61) yöneticilerin SAS kullanım amaçlarını üzerine yaptığı çalışmasında sosyalleşme, bilgi edinme ve paylaşma, kişisel marka yaratma, iş ağı oluşturma ve iş birliği imkânı sağlama olmak üzere beş boyuta ulaşmıştır. Bulut ve Doğan (2017: 78), SAS kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmalarında iş, paylaşım/içerik yaratma, bilgi arayışı, sosyalleşme, statü arayışı, eğlence ve iletişim olmak üzere yedi boyut elde etmişlerdir. Literatür incelemesi sonucunda SAS kullanım motivasyonlarının zamanla değiştiği görülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar SAS'ların bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak için çok daha fonksiyonel kullanıldığını göstermektedir. Örneğin; Koo vd. (2011: 453), iş ortamında çalışanların sosyal ilişkilerinin SAS kullanımını nasıl yönlendirdiğini ve bu kullanımın görev performansını nasıl etkilediği incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda sosyal teknolojilerin kullanımının iş performansını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

SAS'lar, bireylerin, toplumların ve de örgütlerin iletişim kurma, bilgi paylaşma, örgütlenme, iş yapma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde devlet başkanlarını, politikacıları, üst düzey şirket yöneticilerini sosyal ağlarda takip etmek, onlarla iletişime geçmek mümkündür (Köseoğlu, 2012: 58). Bunun yanında, bir yöneticinin günlük çalışma süresinin üçte birini çeşitli kaynaklardan bilgi arayışına (araştırma sonuçları, istatistikler, raporlar vb.) ayırdığı düşünüldüğünde, Web 2.0 teknolojilerinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu anlamda bu yeni ortam yöneticiler için stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir; çünkü bu yeni ortamda her an yenilenen ve örgütü, dolayısıyla yöneticileri ilgilendiren güncel bilgiler mevcuttur. Yöneticilerin ve örgütlerin bu bilgileri alması ve hem örgüt için hem de kendileri için kullanması yönetsel etkinliğin temel dayanağı haline gelmiştir (Zincir, 2014: 53). Bir başka çalışmada Ekşili ve Bozkurt (2016: 129), yöneticilerin sosyal medyayı en sık kullanım nedenini bilgi edinme ve paylaşma olarak tespit etmişlerdir. Slovensky ve Ross (2012: 64), seçme ve yerleştirme sürecinde insan kaynakları yöneticilerinin, adayların Facebook profillerini incelemelerinin yasal boyutunu araştırdıkları çalışmalarında, İK yöneticileri tarafından bu mecraanın kullanımının giderek arttığını ve İK yöneticilerinin adaylar hakkında bilgi edinmesine oldukça katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

2. METODOLOJİ

2.1. Örneklem Seçimi ve Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmanın evrenini Türkiye genelindeki sosyal ağ sitelerini kullanan özel ve kamu kurumlarında çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye'de kurumlarda çalışan yöneticilerin yani araştırma örnekleminin sayısı tam olarak bilinmediğinden olasılık kullanılmayan örnekleme metotlarından birinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın evrendeki elemanların, örnekleme yer alma olasılığını bilmediği durumlarda, yani

evrenin sınırlarının bilinmediği durumlarda ve evrene genelleme yapmanın önemli olmadığı araştırmalarda bu tip örneklemeleri kullanılmak mümkündür (Özen ve Gül, 2007). Yamane'nin (2001) belirttiği gibi olasılık kullanılmayan örnekleme metodlarında örneklemin oluşturulması objektif bir kritere dayanmaz. Ayrıca, Balcı da (2001) bu yöntemlerin temsil konusundaki dezavantajlarına dikkat çekmiştir. Ancak yine Yamane'nin (2001) belirttiği üzere araştırmacı için olasılık kullanılmayan örnekleme yöntemlerini kullanmak kaçınılmazdır.

Sonuç olarak olasılık kullanılmayan örnekleme metodlarından kartopu örnekleme metodu tercih edilmiştir. Oluşturulan soru formu elektronik ortama aktarılmıştır. Yazarların tespit ettiği yöneticilere gönderilmiş ve yöneticilerden de akademik amaçla gerçekleştirilen bu çalışmayı kendi tanıdıkları, haberdar oldukları yöneticiler ile paylaşmaları istenmiştir. Soru formu iki ay boyunca doldurulabilir bir şekilde internet ortamında tutulmuştur ve süre sonunda kaldırılmıştır. Bu süre zarfında 772 yönetici soru formunu doldurmuştur. Bu formlardan 52 tanesi eksik, hatalı ve güvenilir olmayan veriler içerdikleri için çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmanın analizleri 720 yöneticiye ait veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada veri toplamak için kullanılan ölçek; Bulut ve Doğan (2017: 78) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan 24 soruluk ölçektir. Bu ölçek ifadeleri bireylerin sosyal ağları kullanma motivasyonunu inceleyen 7 ana boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar iş (business), paylaşım/içerik yaratma (creation), bilgi arayışı (information seeking), sosyalleşme (socializing), statü arayışı (status seeking), eğlence (entertainment), iletişim (communication) olarak sıralanmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Başlangıç Soru Formu

İletişim	Mevcut arkadaşlarımla iletişimde kalmak
	Aile üyeleriyle iletişimde kalmak
(Sosyal medyayı ... için kullanıyorum)	İletişimimi kaybettiğim eski arkadaşlarımı bulmak
Sosyalleşme	Benzer hobi ve ilgi alanlarım olan insanlarla iletişim kurmak
	Yeni arkadaşlıklar kurmak
(Sosyal medyayı ... için kullanıyorum)	Ünlülerden haberdar olmak
	Karşı cinsle yeni ilişkiler kurmak
Bilgi Arayışı	Yeni bilgiler edinmek
	İhtiyaç duyduğum bilgileri bulmak
(Sosyal medyayı... için kullanıyorum)	Yeni haberler ve olaylardan haberdar olmak
Eğlence	Eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor
	Sıkıntılarımı unutmamı sağlıyor
(Sosyal medya...)	Rahatlamamı sağlıyor

Tablo 1'in devamı: Başlangıç Soru Formu

Paylaşım	Yazılı ifade paylaşımı yaparım
(Sosyal medyada genellikle...)	Fotoğraf paylaşırım
	Müzik paylaşırım
	Video paylaşırım
Statü Arayışı	Kendimi özel hissettiriyor
(Sosyal medyada yer almak ...)	Bana statü kazandırıyor
	Beni arkadaşlarım arasında iyi gösteriyor
İş	Yeni iş olanakları bulmak
(Sosyal medyayı ... için kullanıyorum)	İş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek
	İş dünyasıyla ilgili bağlantılar kurmak
	İş hayatıyla ilgili paylaşımlarda bulunmak

2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bireylerin sosyal ağları kullanım amaçları için hazırlanan ölçeğin yöneticilere uygulanması ile elde edilen veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güvenilirlik analizi için, Cronbach's alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70'ten büyük olması istenir (Özdemir, 2013). Çalışmada boyutlara ilişkin α katsayıları 0,732 ile 0,881 arasında değişmektedir. Bu durum göstermektedir ki; analize tabi tutulacak veriler güvenilirlik açısından uygundur.

Çalışmada verilerin faktör analizine uygunluğu açısından Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's testi sonuçları incelenmiştir. Field (2003)'e göre KMO test istatistiği 0,5 değerinden büyük olmalıdır. Analiz sonucunda KMO test istatistiği 0,759 ($>0,5$) bulunmuştur ve Barlett's test istatistiği de anlamlıdır ($0,00 < 0,05$). Bu sonuçlara göre faktör analizi yapılması uygundur ve değişkenler doğru bir faktör analizi gerçekleştirebilecek ilişki düzeyine sahiptir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 350 ve üzerindeki veri sayısı için 0,30'un üzerinde olması beklenir. 0,50'nin üzerindeki değerler ise oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Hair, vd., 1998). Ayrıca bir değişkenin birden fazla faktöre verdiği faktör yükler arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerekmektedir (Stevens, 2002).

Yöneticilerin sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonları analiz sonuçlarına göre dört boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; "iş ve bilgi", "eğlence", "iletişim" ve "paylaşım" olarak adlandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, özgün ölçeğin statü arayışı boyutunun altındaki ifadeler yeterli faktör yükünü sağlamamış olmaları veya iki faktöre dağılmaları nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. Yöneticilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin geliştirilen bu ölçekte, önceki ölçekteki bilgi ve iş boyutları aynı boyut altında toplanmıştır. Bu boyut yine "iş ve bilgi" olarak adlandırılmıştır. İkinci boyut "eğlence" boyutu olarak adlandırılmıştır ve dört maddeden oluşmaktadır. Eğlence boyutunun üç maddesi önceki ölçek ile aynı iken "ünlülerden haberdar olmak" maddesi (orijinal ölçekte sosyalleşme boyutu altında) bu çalışmada yöneticiler için eğlence boyutu altında algılanan bir maddedir. Üçüncü boyut iletişim boyutu olarak adlandırılmış ve dört ifadeden oluşmaktadır. Önceki boyut ile benzer bir şekilde iletişim boyutunun

üç maddesi orijinal ölçek ile aynı olup, “benzer hobi ve ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurmak” ifadesi (orjinal ölçekte sosyalleşme boyutu altında) bu çalışmada yöneticiler için iletişim boyutu altında algılanmıştır. Dördüncü boyutun ismi “paylaşım” olarak adlandırılmıştır, dört maddeden oluşmaktadır ve orijinal ölçek ile tamamen aynı maddelere sahiptir.

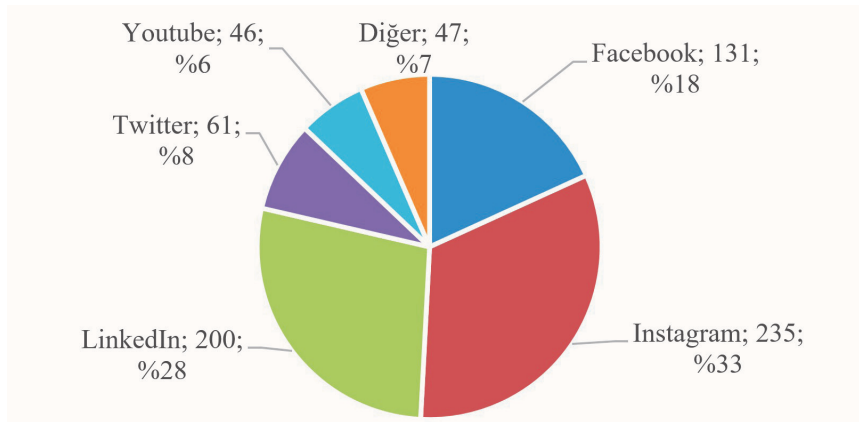
Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi oluşan 19 ifadeli ve 4 faktörlü yapının Bagozzi ve Yi (1988) ve Schumacker ve Lomax (2004)’ün önerdiği değerlere göre uyumlu olduğunu göstermektedir. ($X^2 / df = 3.9$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.89$, $NFI = 0.92$, $CFI = 0.850$, $RMSEA = 0.085$). Buradan yola çıkarak bu çalışmada yöneticilerin sosyal medya motivasyonlarını analiz etmede kullanılacak dört faktörün yeterli ve iyi düzeyde güvenilirliğe, ayrıklık ve yakınsaklık açısından da uygun geçerliğe sahiptir yorumu yapılabilir. Boyutlar, boyutlar altında toplanan ifadeler ve yapıya ilişkin istatistikler Tablo 2 ‘de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Yöneticiler İçin SAS Kullanım Ölçeği ve İstatistikler

Model İstatistikleri							
Boyut	İfadeler	α	AVE	CR	Faktör Yükleri	Ortalama	Medyan
İş ve bilgi	İş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek	0,881	0,554	4,122	0,838	3,67	4,00
	İş dünyasıyla ilgili bağlantılar kurmak				0,805	3,47	4,00
	İş hayatıyla ilgili paylaşımlarda bulunmak				0,744	3,39	3,00
	Yeni bilgiler edinmek				0,728	3,85	4,00
	İhtiyaç duyduğum bilgileri bulmak				0,707	3,53	4,00
	Yeni haberler ve olaylardan haberdar olmak				0,702	3,69	4,00
	Yeni iş olanakları bulmak				0,671	3,00	3,00
Eğlence	Rahatlamamı sağlıyor	0,781	0,501	3,036	0,78	2,46	2,00
	Sıkıntıları unutmamı sağlıyor				0,744	1,96	2,00
	Eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor				0,726	2,94	3,00
	Ünlülerden haberdar olmak				0,526	2,06	2,00
İletişim	Mevcut arkadaşlarımla iletişimde kalmak	0,741	0,513	2,944	0,817	3,08	3,00
	İletişimimi kaybettiğim eski arkadaşları bulmak				0,746	2,53	2,00
	Aile üyeleriyle iletişimde kalmak				0,725	2,29	2,00
	Benzer hobi ve ilgi alanlarım olan insanlarla iletişim kurmak				0,553	2,86	3,00
Paylaşım	Video paylaşırım	0,771	0,509	3,12	0,732	2,21	2,00
	Müzik paylaşırım				0,72	1,93	2,00
	Yazılı ifade paylaşımı yaparım				0,667	2,67	3,00
	Fotoğraf paylaşırım				0,618	2,71	3,00

2.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya katılan örneklem birimlerini tanımlamaya yönelik analizlerin sonuçlarına göre, analize dahil edilen 720 kişinin, 456 tanesi (%63) erkek, 264 tanesi (%37) kadın yöneticidir. Örneklemde bebek patlaması kuşağına mensup (1946-1964 yılları arası doğan) kişiler %5 oranında, X kuşağına mensup (1965-1979 yılları arası doğan) kişiler %40 oranında ve Y kuşağına mensup (1980-1999 yılları arası doğan) kişiler %55 oranında temsil edilmişlerdir. Eğitim düzeyi, lise ve öncesi olan yöneticiler %13, lisans düzeyinde olanlar %67 ve lisansüstü olan yöneticiler %20 oranında örneklemde yer almaktadırlar. Soru formunda katılımcılara sosyal ağ sitelerine ulaşmak için kullandıkları platform sorulmuştur. Yanıtlara göre örneklemin %90 oranlık kesimi sosyal ağ sitelerine girmek için cep telefonlarını tercih ederken, masaüstü ve dizüstü bilgisayarları kullananlar %8 ve tablet kullananlar %2 oranındadır. Katılımcılara günlük tahmini sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre sorulmuştur. Buna göre, %56'lık kesim 0-2 saat arası, %31'lik kesim 2-4 saat arası, %8'lik kesim 4-6 saat arası ve %5'lik kesim ise 6 saatten daha fazla sosyal ağ sitelerinde zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Soru formunda ayrıca katılımcıların en sık kullandıkları sosyal ağ sitesi sorusu da yöneltilmiştir. Bu sorunun cevaplarına göre yöneticilerin en sık kullandıkları sosyal ağ sitelerinde Instagram (%33) ve LinkedIn (%28) ilk iki sırayı paylaşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Yöneticilerin SAS Tercihleri

Tablo 2’de her bir ifade için yöneticilerin katılım düzeylerine ilişkin ortalamalar da hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların en yüksek düzeydeki sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları (ortalama=3.67, medyan=4) “iş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek” iken en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise (ortalama=1.93, medyan=2) “müzik paylaşımı yapmak” olarak tespit edilmiştir.

2.4. Ortalama Karşılaştırmaları

Analizlerde kullanılacak uygun testin belirlenebilmesi için verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle incelenmiştir. Bu testler so-

nucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin -1,50 ve +1,50 aralığında kaldığı görülmüştür. Bu durumda verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kuşaklar, eğitim düzeyleri ve günlük sosyal ağ kullanım süreleri arasında kıyaslanmanın yapılabilmesi için ANOVA testinden, cinsiyetler arası farklılık analizlerinin yapılabilmesi için bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Önceki kısımlarda belirtildiği üzere 1946-1965 yılları arasında doğan yöneticiler bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 arası doğan yöneticiler X Kuşağı ve 1980-1999 arası doğan yöneticiler Y Kuşağı olarak tanımlanmıştır. Sosyal ağ kullanım amaçlarına ait her bir alt boyut skorunun kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre “İş ve Bilgi”, “Eğlence” ve “Paylaşım” boyutlarına yönelik cevaplar boyutlar arası farklılıklar olduğuna işaret etmektedir. Bu boyutlara ilişkin cevapların ortalama skorları bebek patlaması kuşağından, Y kuşağına gittikçe artış göstermektedir. İletişim boyutu skorları incelendiğinde, kuşaklar arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Kuşaklar Arası Karşılaştırmalar

Boyut	Kuşak	Ortalama	Kuşak	p
İş ve bilgi	Bebek Patlaması	3,04	X Kuşağı	.347
			Y Kuşağı	.019*
	X Kuşağı	3,35	Bebek Patlaması	.347
			Y Kuşağı	.000*
	Y Kuşağı	3,64	Bebek Patlaması	.019*
			X Kuşağı	.000*
Eğlence	Bebek Patlaması	1,98	X Kuşağı	.685
			Y Kuşağı	.029*
	X Kuşağı	2,16	Bebek Patlaması	.685
			Y Kuşağı	.000*
	Y Kuşağı	2,52	Bebek Patlaması	.029*
			X Kuşağı	.000*
İletişim	Bebek Patlaması	2,68	X Kuşağı	.951
			Y Kuşağı	.954
	X Kuşağı	2,61	Bebek Patlaması	.951
			Y Kuşağı	.128
	Y Kuşağı	2,74	Bebek Patlaması	.954
			X Kuşağı	.128
Paylaşım	Bebek Patlaması	1,89	X Kuşağı	.223
			Y Kuşağı	.009*
	X Kuşağı	2,23	Bebek Patlaması	.223
			Y Kuşağı	.000*
	Y Kuşağı	2,50	Bebek Patlaması	.009*
			X Kuşağı	.000*

* p < .05

Yöneticilerin sosyal ağ kullanım amaçları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için yapılan analizin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5 'de sunulmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyete Yönelik Analiz Sonuçları (1)

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İş ve Bilgi	Erkek	456	3,44	,95	,044
	Kadın	264	3,62	,82	,050
Eğlence	Erkek	456	2,21	,83	,039
	Kadın	264	2,60	,87	,053
İletişim	Erkek	456	2,63	,89	,041
	Kadın	264	2,79	,82	,050
Paylaşım	Erkek	456	2,25	,79	,037
	Kadın	264	2,59	,89	,055

Tablo 5: Cinsiyete Yönelik Analiz Sonuçları (2)

Boyut		Varyans eşitliği için				
		Levene's Testi		Ortalama eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (II)
İş ve Bilgi	Eşit Varyanslar Varsayımı	10,997	,001	-2,554	718	,011
	Eşit Olmayan Varyanslar Varsayımı			-2,655	614,925	,008*
Eğlence	Eşit Varyanslar Varsayımı	1,902	,168	-6,014	718	,000*
	Eşit Olmayan Varyanslar Varsayımı			-5,942	529,277	,000
İletişim	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,215	,073	-2,338	718	,020*
	Eşit Olmayan Varyanslar Varsayımı			-2,388	585,202	,017
Paylaşım	Eşit Varyanslar Varsayımı	4,934	,027	-5,325	718	,000
	Eşit Olmayan Varyanslar Varsayımı			-5,165	499,646	,000*

* p < .05

Sosyal ağ kullanımına ilişkin boyutların tamamında cinsiyetler arası fark tespit edilmiştir. İş ve Bilgi, Eğlence, İletişim ve Paylaşım boyutlarının tamamında kadınlar erkeklere göre daha yüksek katılım göstermişlerdir (Tablo 5 ve 6).

Yöneticilerin sosyal ağları kullanım amaçları alt boyutlarının eğitim düzeylerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan analizin sonuçlarına göre eğitim düzeyinin amaçlar konusunda farklılığa yol açan bir değişken olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. Eğitim durumuna göre boyutlara ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyi Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İş ve Bilgi	Lise ve Altı	96	3,34	1,06	,10
	Üniversite	484	3,55	,85	,03
	Lisansüstü	140	3,47	,97	,08
	Toplam	720	3,51	,91	,03
Eğlence	Lise ve Altı	96	2,20	,82	,08
	Üniversite	484	2,41	,88	,04
	Lisansüstü	140	2,28	,85	,07
	Toplam	720	2,35	,87	,03
İletişim	Lise ve Altı	96	2,55	,85	,08
	Üniversite	484	2,71	,86	,03
	Lisansüstü	140	2,70	,92	,07
	Toplam	720	2,69	,87	,03
Paylaşım	Lise ve Altı	96	2,33	,76	,07
	Üniversite	484	2,40	,85	,03
	Lisansüstü	140	2,32	,90	,07
	Toplam	720	2,37	,85	,03

Sosyal ağlarda geçirilen günlük süre ikişer saatlik dilimler halinde gruplandırılmıştır. Bu gruplar ile yöneticilerin sosyal ağ kullanım amaçları alt boyutlarına ilişkin cevapları arasında bir farklılık olup olmadığına dair istatistiksel analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Sosyal Ağlarda Geçirilen Süre Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Boyut	Süre (saat)	Ortalama	Süre (saat)	p
İş ve Bilgi	0-2	3,37	4-Feb 6-Apr > 6	,000* ,066 ,166
	4-Feb	3,70	0-2 6-Apr > 6	,000* ,999 ,997
	6-Apr	3,68	0-2 4-Feb > 6	,066 ,999 ,995
	> 6	3,73	0-2 4-Feb 6-Apr	,166 ,997 ,995
Eğlence	0-2	2,17	4-Feb 6-Apr > 6	,000* ,000* ,000*
	4-Feb	2,49	0-2 6-Apr > 6	,000* ,008* ,085
	6-Apr	2,89	0-2 4-Feb > 6	,000* ,008* 1,000
	>6	2,89	0-2 4-Feb 6-Apr	,000* ,085 1,000
İletişim	0-2	2,50	4-Feb 6-Apr > 6	,000* ,000* ,003*
	4-Feb	2,91	0-2 6-Apr > 6	,000* ,847 ,761
	6-Apr	3,01	0-2 4-Feb > 6	,000* ,847 ,988
	6	3,07	0-2 4-Feb 6-Apr	,003* ,761 ,988
Paylaşım	0-2	2,18	4-Feb 6-Apr > 6	,000* ,000* ,000*
	4-Feb	2,53	0-2 6-Apr > 6	,000* ,032* ,029*
	6-Apr	2,86	0-2 4-Feb > 6	,000* ,032* ,911
	> 6	2,98	0-2 4-Feb 6-Apr	,000* ,029* ,911

* p < .05

Analiz sonuçlarına göre, sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre arttıkça ifadelere katılım düzeyi artmaktadır yorumu yapılabilir. Tablo 7’de istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu gruplar (*) işaretlenmiştir.

SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRME

Sosyal ağ sitelerinin Türkiye’deki kullanıcıları incelendiğinde Facebook kullanımında dünyada üçüncü, YouTube kullanımında dünyada dördüncü, Twitter kullanımında ise dünyada ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye nüfusunun %77’sinin her gün herhangi bir sosyal medya aracında online olduğu ve günlük sosyal medya kullanım süresinin yaklaşık iki buçuk saat olduğu göze çarpmaktadır (WeAreSocial, 2016). Bu açıdan incelendiğinde Türkiye’den kullanıcıların sosyal medya ile yeterince bütünsel yaşadıkları yorumu yapılabilir. Bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçları, bu sitelerde yaptıkları paylaşımların içerikleri ve paylaşım yapmadaki motivasyonları ilgili literatürde sıklıkla araştırmacılar tarafından çalışılmış ve tartışılmıştır. Konunun Türkiye’deki sosyal ağ sitesi kullanıcıları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, yöneticiler özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulgularının yöneticilerin sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonlarını anlamak ve yöneticilerin sosyal ağ sitelerini kullanmaları konusunda yapılacak sonraki çalışmalarda kullanılabilir bir ölçek ortaya çıkarmak açısından faydalı olacaktır.

Araştırma sonucunda yöneticilerin %56’lık kesiminin 0-2 saat arası, %31’lik kesiminin 2-4 saat arası günlük ortalama sosyal ağ sitelerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin ortalama sosyal ağ sitelerini kullanma sürelerinin, WeAreSocial (2016)’nın araştırmasında ulaşılan Türkiye’deki bireylerin kullanım ortalamaları ile paralellik gösterdiği yorumu yapılabilir. Öte yandan Türkiye’deki bireylerin en sık kullandıkları sosyal ağ sitesi araçları; Facebook, YouTube, Twitter olarak sıralanmış iken; yöneticiler için ilk üç sıra Instagram, LinkedIn ve Facebook olarak oluşmuştur. Bu açıdan yöneticilerin en çok kullandıkları sosyal ağ tercihlerinde diğer bireylerden farklılaştıkları yorumu yapılabilir.

Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının farklı faktörler altında toplandığı çalışmalar mevcuttur. Kurtuluş, Özkan ve Öztürk (2015)’ün Türkiye’deki kullanıcılar üzerine yaptıkları çalışmada sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonları altı faktör altında toplanmıştır. Bunlar; mesaj yazmak, izlemek ve dinlemek, sosyal ağ gruplarına katılmak, içerik geliştirmek, etiket ve bildirim paylaşmak ve oyun oynamak. Bulut ve Doğan (2017) ise, çalışmalarında Türkiye’den kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanım motivasyonları açısından yedi temel faktör ortaya koymuşlardır; İş, İçerik Yaratma/Paylaşım, Bilgi Arama, Sosyalleşme, Statü Arayışı, Eğlence, İletişim. Aynı ölçeğin yöneticiler için kullanıldığı bu çalışmada ise, yöneticilerin sosyal ağ kullanım motivasyonları dört faktör altında toplanmıştır; “iş ve bilgi”, “eğlence”, “iletişim” ve “paylaşım” olarak adlandırılmıştır. Kullanılan ölçeğin “statü arayışı” boyutu altındaki ifadeler yöneticiler açısından karşılık bulmamıştır. Bunun yanında aynı ölçeğin farklı boyutları olan bilgi arama ve iş boyutları yöneticiler için aynı boyut altında algılanmıştır.

Araştırma ayrıca, cinsiyetler arasındaki farklılık analizine göre kadın yöneticilerin “iş ve bilgi”, “eğlence”, “iletişim” ve “paylaşım” boyutlarının tamamında erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre arttıkça boyut ortalamalarında da artış gözlenmiştir. Özellikle paylaşım boyutun da bu fark daha da belirgin hale gelmektedir. Öte yandan yöneticiler için eğitim değişkeni sosyal ağ sitesindeki motivasyonlar açısından farklılaştırıcı bir etki yapmamaktadır. Yöneticilerin mensup olduğu kuşakların sosyal ağ sitesi motivasyonlarına etkisi göz önüne alındığında, iletişim hariç diğer ifadelerde kuşaklar arası farklılıklar tespit edilmiştir. Bebek patlaması kuşağından X kuşağına gelindikçe “iş ve bilgi”, “eğlence” ve “paylaşım” boyutlarındaki ifadelere katılım düzeyinin arttığı gözlenmiştir.

Çalışma yöneticiler özelinde ortaya konulan ölçek, yöneticilere yönelik sosyal ağ sitesi kullanım istatistikleri ve genel eğilimin ortaya konulması açısından önemlidir. Bu araştırmanın yöneticilerin sosyal ağ sitesi kullanım motivasyonlarını araştırmaya yönelik çalışmalar için öncü olacak bir çalışma olduğu belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The Links That Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (148), 177-185.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. 5. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content* (Cilt 1). Eveleigh NSW: Smart Services CRC Pty Ltd.
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Sites Users. *Computers in Human Behavior*, (67), 73-83.
- Burt, S. R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure Of Competition*, Harvard University Press.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using Social Media for Competitive Business Outcomes An Empirical Study of Companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211-235.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-esteem, and Facebook Fatigue. *Computers in Human Behavior*, (64), 739-746.
- Çam, E., & İşbulan, O. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Ekşili, N., & Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: X ve Y Kuşağı Karşılaştırması. 3. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı*, 125-134. İzmir: Gülermat.
- 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), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-Enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.

- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. London: SAGE Publishing.
- Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes, and the Adaptation of Social Capital. *Organization Science*, 11(2), 183-196.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcıları Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2018, January 30). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. www.wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (26.10.2018)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, (65), 1480-1486.
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural Differences in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 365-372.
- Klein, M. (2013). Enterprise 2.0 – Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 10 (40), 163-172.
- Kooa, C., Wati, Y., & Jung, J. J. (2011). Examination of How Social Aspects Moderate the Relationship Between Task Characteristics and Usage of Social Communication Technologies (SCTs) in Organizations. *International Journal of Information Management*, 31(5), 445-459.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., & Öztürk, S. (2015). How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences? *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364
- Lin, K., & Lu, H. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Mayfield, A. (2008, 08 01). *What is Social Media?* <http://www.icrossing.com/>: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı. Erişim tarihi: (28.06.2018)
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Özen Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15), 394-422.
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of Social Media: Philosophical Foundations. *Engineering*, (4), 94-102.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2nd. Ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Schwartz, R., & Halegoua, G. R. (2015). The Spatial Self: Location-Based Identity Performance on Social Media. *New Media Society*, 17(17), 1643-1660.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should Human Resource Managers Use Social Media to Screen Job Applicants? Managerial and Legal Issues in the USA. *Info*, 14(1), 55-69.
- Statista. (2018, 04 01). *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı. Erişim tarihi: (28.06.2018).
- Stevens, J. P. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences (Fourth Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Next Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14), 875-901.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imagining, Keyboarding and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. (D. Buckingham, Dü.) *Youth, Identity, and Digital Media*, 25-48.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It Is Not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage. *Information & Management*, (49), 210-217.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (Çev. Esin A., Bakır, M.A., Aydın, C., Gürbüzsel, E.). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Zincir, O. (2014). *Yöneticilerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.