

**T.C.**  
**GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI, BİLGİ PAYLAŞIMI VE**  
**YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ İLİŞKİSİ**

**Ali İhsan ÖZEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**GEBZE**

**2019**

**T.C.**  
**GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI, BİLGİ**  
**PAYLAŞIMI VE YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ**  
**İLİŞKİSİ**

**Ali İhsan ÖZEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU**

**GEBZE**

**2019**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/07/2019 tarih ve 2019/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 04/10/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Ali İhsan ÖZEK**'ın tez çalışması **Strateji Bilimi** Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE

: Prof. Dr. Hüseyin İNCE

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi M. Emre CİVELEK

**ONAY**

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

## ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca süregelen zaman diliminde varlığını her zaman koruyan iletişim, artık yeni bir boyut kazanmıştır. Hızla gelişen teknolojinin ihtiyacı ve isteği artarken, iletişim araçları da bununla beraber gelişmiştir. Gelişen iletişim araçları olarak internet ve sosyal paylaşım ağları gösterilebilir. İnsanlar sosyal ağlar ve internet yoluyla yeni iletişim şekli keşfetmişler ve kullanmışlardır. Sosyal medya kullanımı sürekli ve hızlı bir şekilde genişleyen bir etki alanı sağlamaktadır. Sosyal ağlar düşünce paylaşımı için insanlara imkân sağlamanın yanı sıra paylaşım ve tartışmanın temel alındığı bir medya sunmaktadır. Bu tez çalışmasında, sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe karşı direnç ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının arttığı günümüz dünyasında bilgi elde etme, bilgi paylaşma ve yeniliğe karşı gösterilen direnç değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca bu etkileşimlerin çalışanları ve işletmelerini nasıl ve ne yönde etkilediğini anlamaktır.

Araştırmanın bir başka amacı ise yaygınlaşan sosyal medya kullanımının çalışan kişilerin hayatlarına olan etkisini incelemek ve somut önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda, Kocaeli-Gebze bölgesinde ve İstanbul-Anadolu yakasında faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 231 kişiden anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda sosyal medya kullanımının, bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bilgi paylaşımı, yeniliğe direnci ise olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bilgi paylaşımı, sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç ilişkisinde ara değişken etkisi de göstermektedir. Sosyal medya kullanmak ve bilgi paylaşmak, özellikle yeniliğe karşı direnci istenmeyen firmalarda teşvik edilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Kullanımı, İnternet, İnovasyon, Bilgi Paylaşımı, Yeniliğe Karşı Direnç

## SUMMARY

Communication, which has always existed during the human history, has gained a new dimension. While the need and desire of rapidly developing technology has increased, communication tools have also developed. Internet and social networks can be cited as developing communication tools. People have discovered and used new forms of communication through social networks and the Internet. The use of social media provides a constantly expanding domain. Social networks offer people the opportunity to share ideas, as well as a media based on sharing and discussion. In this thesis, the relationship between social media usage, knowledge sharing and the resistance to innovation was analyzed. The aim of this study is to investigate the effect of resistance variables against information retrieval, knowledge sharing and innovation in today's world where social media usage is increasing. It also aims to understand how and how these interactions affect employees and businesses.

Another aim of the study is to examine the impact of widespread use of social media on the lives of working people and to make concrete recommendations. In this context, data collected from 231 people working in enterprises operating in Kocaeli-Gebze region and İstanbul-Anatolian side of province were used by using survey method. As a result of this study, it was determined that the usage of social media had a positive effect on knowledge sharing. Knowledge sharing has a negative effect on resistance to innovation. Moreover, knowledge sharing is a mediated-moderation between the usage of social media and the resistance to innovation. Using social media and knowledge sharing should be encouraged, especially in companies whose resistance to innovation is undesirable.

**Keywords:** Use of Social Media, Internet, Innovation, Information Sharing, Resistance to Innovation

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, üzerimde büyük emeği olan, öğrencisi olmaktan her zaman kıvanç, onur, gurur ve mutluluk duyduğum sayın hocam Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU'na teşekkür ederim.

Bununla beraber vermiş olduğu derslerle ve desteklerle bugüne yetiştiren Prof.Dr. Hüseyin İNCE'ye ayrı bir teşekkürü borç bilirim. Ders aldığım bütün hocalarıma, emekleri geçen öğrenim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen tüm öğretim üyelerine, eşim Rabia ÖZEK'e, Araştırma Görevlisi Hülya TÜRKCAN'a, İş arkadaşlarım Melike AYDIN ve İsa KILAVUZOĞLU'na, desteklerini esirgemeyen Sami KOÇ ve Selami KOÇ'a da teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b>	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>iv</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ</b>	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b>	<b>viii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b>	<b>ix</b>
<b>1.GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI</b>	<b>3</b>
2.1. Geleneksel Medya	3
2.2. Yeni Medya	4
2.3. İnternet	4
2.3.1. İnternetin Gelişimi	5
2.3.2. Web 1.0	6
2.3.3. Web 2.0	7
2.3.4. Web 3.0	8
2.4. Sosyal Medyanın Yükselişi	9
2.5. Sosyal Medyanın Etkileri	11
2.6. Sosyal Medyanın Özellikleri ve İşlevi	11
2.7. Sosyal Medya Çeşitleri	13
2.7.1. İşbirliği Projeleri	13
2.7.2. İçerik Sayfaları	14
2.7.3. Sosyal Ağlar	15
2.7.4. Bloglar	16
2.7.5. Mikrobloglar	17
2.7.6. Sanal Sosyal Dünyalar	17
2.7.7.Sanal Oyun Dünyaları	18

2.8. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya	18
2.9. Sosyal Medya Kullanımı	19
2.9.1. Sosyal Kullanım	20
2.9.2. Bilişsel Kullanım	20
2.9.2. Faydacı Kullanım	21
<b>3. BİLGİ PAYLAŞIMI</b>	<b>22</b>
3.1. Veri ve Enformasyon Tanımları	22
3.2. Bilginin Tanımı ve Özellikleri	23
3.3. Bilgi Paylaşımı Tanımı ve İlkeleri	25
3.4. Bilgi Paylaşımı Süreci ve Türleri	27
3.4.1. Açık Bilgi Paylaşımı	28
3.4.2. Kapalı Bilgi Paylaşımı	29
3.5. Bilgi Paylaşımında Karşılaşılan Engeller	29
3.5.1. Bireysel Engeller	30
3.5.2. Örgütsel Engeller	31
3.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Bilgi Paylaşım İlişkisi	31
<b>4. YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ</b>	<b>33</b>
4.1. Yenilik (İnovasyon) Tanımı ve Önemi	33
4.2. Yenilik (İnovasyon) İlkeleri	33
4.3. Yeniliğe Karşı Direnç Kavramı	34
4.3.1. Fonksiyonel Bariyerler	35
4.3.1.1. Kullanım Bariyerleri	35
4.3.1.2. Risk Bariyerleri	35
4.3.1.3. Değer Bariyerleri	36
4.3.2. Psikolojik Bariyerler	36
4.3.2.1. Geleneksel İnanış Bariyerleri	37
4.3.2.2. Görüntü Bariyerleri	37
4.4. Sosyal Medya Kullanımı ve Yeniliğe Karşı Direnç İlişkisi	38
4.5. Bilgi Paylaşımı ve Yeniliğe Karşı Direnç İlişkisi	38
<b>5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI, BİLGİ PAYLAŞIMI VE YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	<b>40</b>
5.1 Araştırma Amacı	40



5.2 Araştırma Kısıtları	40
5.3 Araştırma Yöntemi	40
5.4 Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	42
5.4.1. Demografik Özellikler	42
5.4.2. Faktör Analizi	43
5.4.3. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi	45
5.4.4. Regresyon Analizi	46
<b>6.SONUÇ</b>	<b>51</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>53</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>59</b>
<b>EK 1 :ANKET FORMU ÖRNEĞİ</b>	<b>60</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

A.Ş.	: Anonim Şirket
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVE	: Average Variance Extracted
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Composite Reliability
IBM	: International Business Machines
IFI	: Artımsal Uyum İndeksi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SAS	: Sosyal Ağ Siteleri
SNS	: Social Network Site
SPSS	: İstatiksel Analiz
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TAM	: Teknoloji Kabul modeli
TLI	: Tucker Lewis Index
Usanet	: User's Net Work
W3C	: World Wide Web Consortium
www	: World Wide Web
YEM	: Yapısal Eşitlik modeli

# ŞEKİLLER DİZİNİ

5.1:Araştırma Modeli

42



## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>3.1:</b> Kapalı-Açık Bilgi Arasındaki Farklar	29
<b>5.1:</b> Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeleri	43
<b>5.2:</b> Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	45
<b>5.3:</b> Korelasyon Analizi	46
<b>5.4:</b> Sosyal Medya Kullanımının Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi	47
<b>5.5:</b> Bilgi Paylaşımının Yeniliğe Direnç Üzerinde Etkisi	47
<b>5.6:</b> Bilgi Paylaşımının Ara Değişken Etkisi	49
<b>5.7:</b> Hipotez Sonuçları	50



# 1. GİRİŞ

20. Yüzyılda damgasını vuran en önemli buluş internetin bulunup toplum hizmetine sunulması olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji iletişim yöntemlerinede yepyeni bir bakış açısı kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya; sohbet, eğlence, haberleşme, bilgi ve gelişim aracı olarak şekillenmiştir.

İnternet sağladığı imkânlar doğrultusunda geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel medya iletişim kanalları görsel anlamda etkileyici olmakla birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda manipülatif oldukları düşünülmektedir. Oysaki İnternetteki web uygulamalarında ise çift yönlü ve aynı anda bilgi akışı sağlanmaktadır. Süreklilik arz eden bilgi akışı hem yeni bilgiler alınmasına hem de mevcut bilgilerin yenilenmesine olanak sağlamaktadır. Sayısız kullanıcı tanıdığı veya tanımadığı insanların görüşlerini öğrenmek, görüş paylaşmak, fotoğraflarına bakmak, videolarına bakmak, mesaj göndermek, paylaşımlarda bulunmak, mesaj almak ve bu yapılan aktarımların geri dönüşlerine bakmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bunla beraber eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Teknolojik dünyadaki yeni gelişmeler interneti bireylerin ve ailelerin iletişim kurması için yenilikçi bir yol haline getirmiştir. İnsanlar, başkalarıyla ilişki kurmak ve sürdürmek için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bu sosyal medya siteleri, onları kullananların sitelerin diğer kullanıcılarına bağlanırken kişisel profiller oluşturmasını sağlar. Kullanıcılar fotoğraf yükleyebilir, istedikleri zaman ne yaptıklarını gönderebilir ve istedikleri kişiye kişisel veya genel mesajlar gönderebilir. Bu “bilgi çağında” sosyal medya siteleri, özellikle genç yetişkinler arasında hızla popüler olmaktadır.

Ayrıca son yıllarda, sosyal medya, kamu sektöründeki işletmeler ve kurumlar (örneğin, hükümetler ve STK'lar), eğitim sektörü ve ticari sektörlerde de daha fazla benimsenerek kişisel kullanımın ötesine geçmesiyle dikkat çekmiştir. Bunlar satış ve pazarlamayı, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimini, iç ve dış iletişim ve iş birliğini, firmalar arası iş birliği ve tedarik zinciri yönetimini özellikle de fikir üretme ve yeni ürün geliştirme konularında bilgi ve bilgi paylaşımlarını içermektedir.

İnovasyon direnci, ekonomik sistemdeki olumsuz geri bildirim nedeniyle mümkün olmaktadır. Sosyal gruplar ve diğer sistemler inovasyon değişikliklerinin ihmali ile karakterize edilir. Sosyal grupların yeni fikirlere ve inovasyonlara uyarlanması oldukça uzun bir zaman almaktadır. Yeniliklerin yayılmasını yavaşlatan olumsuz psikolojik ve sosyal reaksiyonlar mevcuttur. Bireyler, sosyal gruplar ve kuruluşlar teknolojik ilerlemeyi durduramazlar ancak yavaş veya yetersiz kurumsal değişiklikler durumunda önemli zorluklar yaratabilirler. Örgütsel çevre genellikle yeniliklerin benimsenmesine aktif olarak direnir. Etkili bir sistemik inovasyon süreci, uygun şartlarla geliştirilmeli ve sürdürülmelidir. Kabul edilebilir koşulları oluşturmak ve inovasyon direncinin üstesinden gelmek için faktörleri ve yöntemleri incelemek gerekmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Geleneksel medyadan yeni medyaya kullanım alanları incelenmiş, internetin gelişiminden bahsedilmiştir. Türkiye’de ve dünyada sosyal medya kullanımları ifade edilmiştir. Sosyal medyanın kullanım alanlarından, etkilerinden, özelliklerinden ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, bilgi paylaşımı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde bilginin tanımı, özellikleri, ilkeleri incelenmiştir. Açık bilgi paylaşımı ve kapalı bilgi paylaşımı incelenmiştir. Üçüncü bölümde, yeniliğe karşı direnç konusu incelenmiştir. Bu bölümde; yeniliğe karşı direnç olan inovasyon tanımından ve ilkelerinden bahsedilmiş olup yeniliğe direnç kavramı detaylıca incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe karşı direnç ilişkisini incelemek amacıyla; Kocaeli-Gebze bölgesinde ve İstanbul-Anadolu yakasında faaliyet gösteren, karar destek sistemine sahip işletmelerde çalışan 231 kişiden anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

### 2.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya söylenince ilk akla gelen radyo, gazete, telgraf, televizyon, telefon gibi iletişim araçlarıdır. Bu araçlar birbirlerine bağlı gelişmişlerdir. İçeriklerinde ses, metin ve görüntünün bir tanesi veya birkaç tanesini sunan geleneksel medyanın yapısı itibariyle mesajların homojen bir şekilde değerlendirildiği kitleye tek yönlü iletmektedir. Tür kullanımına bağlı kalımsızın Geleneksel medya bilgilere erişimde zaman ile yetersiz kalmıştır. Bu nedenle devamlı kendini revize etmektedir. Fakat yenilenme sıklığı ne sıklıkta olduysa da yeterli olmamıştır. Yeni teknolojiler de böyle bir ihtiyaç doğrultusunda yaşantımıza girmişlerdir. Kolay ulaşılabilmesi, arşive yer verilmesi, hareketliliğe sahip olması, anlık bilgiye erişimi sağlaması sayesinde diğer kitle iletişim araçlarındansa daha fazla tercih edilmişlerdir (Nuran, 2015).

Geleneksel medyanın sosyal medyadan beslenmeye başlaması gözden kaçmaması gereken bir kısımdır. Hedef kitlelerinin nabzını yoklamak suretiyle sosyal medya geleneksel medya için oldukça kıymetli bir platformdur. Normal koşullarda geleneksel medyada bireyin sesini yayacağı çevre sınırlıyken sosyal medya ortamlarında bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edebilmeleri için gereken şartlar oluşmuştur. Geleneksel medyada içeriğin tamamı kullanıcıların kontrolünde olmaksızın yayımcı tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medyada ise içerdiği bilginin hemen hemen hepsini kullanıcılar yaratmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya da kullanıcı sayısı arttıkça medya içeriği artar. Bu da geleneksel medyaya karşı nicelik ve nitelik avantajı sağlar (Nuran, 2015).

Bir işletme açısından bakıldığında, geleneksel ve sosyal medya yönetimi arasındaki fark, sosyal medya kullanımının sosyal para birimi ile ödenmesidir; başka bir deyişle, sosyal medya uzun vadeli ilişkilere dayanmaktadır. İşletmeler, tüketiciler için iki yönlü iletişim ve sosyal medya aracılığıyla pazar geliştirme amaçlarına ulaşmak için daha az harcama yapabilir. Ek olarak, sosyal medya hem işletmelerin hem de tüketicilerin her türlü bilgi talebini karşılayabilecek büyük veriler için harika bir kaynak teşkil etmektedir (Chen ve Kuo, 2017).

## 2.2. Yeni Medya

Yeni iletişim ortamları ile eş anlamda kullanılan yeni medya, 1970'lerde, bilgi ve iletişim bazlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel çalışmalarda yer alan bilim insanlarınca ortaya konmuş bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda popülerleşip ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle genişlemiş ve farklı noktalara ulaşmıştır. "Multi-medya" gibi bütün bilinen farklı ortamları bir araya getirme becerisine sahip olan yeni iletişim ortamları metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi biçimlerin beraberliğinden beslenmektedir (Kara, 2013).

Gündelik yaşamda çoğunlukla ağ günlüklerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve göreceli bir şekilde diğer yeni teknoloji uygulamalarını yansıtmak için "Yeni Medya" tabiri kullanılmaktadır. Yeni Medya, geleneksel medyanın yanı sıra; sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların içerisinde eş zamanlı ve geniş kapsamlı, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda olduğu, çoklu-ortam yapısı bulduran iletişim araç ve kanalları olarak söylenmeye çalışılmaktadır. Günümüzde yaşamın hemen hemen her yerinde giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, toplumsal yaşamın bazı ihtiyaçları yüzünden kullanım yoğunluğu devamlı artan ve gereksinimler açısından düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, tablet bilgisayarlar yani sayısal teknolojilerin bütünü yeni medya adı altında toplanabilir. Hemen bu aşamada televizyon ve diğer iletişim araçları teknik ve endüstriyel ürünlerdir. Bu endüstriyel ürünleri iletişim bakımında önemli kılan, toplumsal değişimin merkezinde konumlandıran faktör ise onların fiziksel ve teknolojik bileşenlerinin yanı sıra yayılımına aracılık ettikleri içerik, bir başka ifadeyle enformasyondur. Bu nedenle teknolojiler, enformasyonun iletildiği bir ortamlara dönüşmektedir. Kullanıcı ve enformasyon teknolojiyi biçimlendirir böylelikle bugün yeni medya olarak ifade edilen kavramı oluşturur (Kara, 2013).

## 2.3. İnternet

İnsanlara limitsiz iletişim imkân tanıyarak mevcut olan bilgiye rahatlıkla erişim sağlayan ve dünya çapında insanlara açık bir ağ olan internet "inter" ve "net" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. "İnter" kelimesi "arasında", "net" kelimesi ise



“ağ” anlamına gelir. Türkçe çeviri olarak “ağlar arası ağ” ya da “bilgisayar ağlarının ağı” olarak ifade edilir. Çoğu bilgisayarın birbiriyle bağlandığı, kişilerin verimli yöntemlerle doğru ve güncel bilgiye ulaşmasını sağlayan süper bilgi otobanı olarak da adlandırılan internet aynı zamanda insanoğlunun her geçen gün çoğalan bilgiyi depolama, paylaşma ve ulaşma gayesi sonucu ortaya çıkan bir teknolojidir (Kilci, 2018).

İnternetin sahip olduğu kitle iletişim aracı niteliklerine bakıldığında, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı, onları kapsayan ve onlardan ayrıntılı bir yapı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İnternet; radyonun ses düzeni, gazetenin resim, metin ve grafik özellikleri, televizyonun görüntü gibi nitelikleri birçok iletişim formunu birlikte bulundurmaktadır. Bu açıdan internet çok yönlü bir kitle iletişim türü olarak anlatılabilir (Tekayak, 2017).

### **2.3.1. İnternetin Gelişimi**

Bütün insanları ve dünyayı etkisi altında tutan internetin yükselişi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Rusya arasında geçen sürtüşmeye bağlıdır. 1979 senesinde IBM kuruluşu, ilk ağ sayılacak BITNET sistemini oluşturmuştur. 1980 senelerinde soğuk savaşın gücünü yitirmesiyle akademik ve ticari çevreler dikkatlerini bilgisayar sisteminde birleştirmeye başlamışlardır (Arısoy, 2009; Çakmak, 2018).

İnternet ilk ortaya çıktığı senelerde kullanmak zordu ve yalnızca bilgisayar uzmanları, bilim insanları ve mühendislerce kullanılmaktaydı. İlk zamanlarda kişisel, ev veya ofis bilgisayarları bulunmuyordu. Bu dönemlerde sistem yalnızca elektronik posta yollamak amacıyla kullanılıyordu. 1991 senesinde Tim Borne Lee, worldwideweb’i (www) yarattı. World wide web isimli yöntem, “hypertext” adı verilen görsellikle alakalı bir esasa dayanan ve çalışmaların, ürünlerin bölünmesini basit hale getirmeye çabalayan bir nitelik taşıyordu. 1991 senesinde bu sistem günümüzdeki “internet” kavramını ortaya çıkarmıştır. Ticari kuruluşlar, devlet kurumları, üniversiteler, çeşitli organizasyonlar bu ilerlemeye uyum göstermişlerdir. Bağlantı noktalarına isim verilmiş ve kendi isimlerine internet sitesi oluşturmaya başlamışlardır. 1994 ‘te ilk kez siber banka oluşturulmuştur. Pizza Hut şirketi ise yaratılan yeni sistem sayesinde siparişlerini almıştır (Arısoy, 2009; Çakmak, 2018).

Türkiye’de internete ilk bağlantı Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) 1993 senesinde gerçekleştirilmiştir. İnternet, yurdumuzda ilk öncelikle akademik çevrelerde yayılmaya başlamıştır. Daha sonra Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları sağlanmıştır. Türkiye’de internet akademik çevrenin birbirleriyle bağlantısını sağlayan ULAKNET sayesinde kullanılabilir hale gelmiştir. 1999 senesinde ULAKNET yerini TTnet’e bırakmış ve ticari ağ yapısında büyük farklılıklar yaşanmıştır (Arısoy, 2009; Çakmak, 2018).

### **2.3.2. Web 1.0**

World Wide Web (www) aslına bakılırsa Web 1.0’dır (Tekayak, 2017). Yirminci yüzyılın son senelerinde gelişen internet teknolojisi başlangıçta geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişimdi. Web 1.0’da kullanıcılar yalnızca birer okuyucuydu ve yalnızca bilgiyi alabilen konumdaydı, bütün kontroller web sitesine aitti. Web 1.0 var olan bilgileri elde edebilmek, sunucular ile sağlanan içeriği okuyabilmek, program ya da dosya indirebilmek için kullanılmaktaydı. Günümüz şartlarında artık etkileşimde bulunmayan Web 1.0 internette önümüze hazır olarak sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından ibaretti. Web 1.0 teknolojisinde hiyerarşik biçimdeki internet siteleri sıkı kontrol altındaki siteler olarak biliniyordu (Tekayak, 2017).

Tim Berners-Lee 1989 yılında, Robert Cailliau ile beraber Cern projesi üzerinde çalışırken web (www ya da Web 1.0) geliştirildi, esasen internet ile birlikte bilgisayarlar arasında oluşan etkileşimi desteklemek üzerine tasarlanmış yazılımdır. Webin ilk sürümünde küçük bir yazar topluluğu büyük bir okuyucu topluluğu için internet sayfaları oluşturmaktaydı ve kullanıcılar olabildiğince edilgen bir konumdaydı (Köseoğlu, 2012; Tekayak, 2017).

Kullanıcıların zaman ile yayınlanan içeriklere dâhil olma, müdahale etme isteği ve beklentilerinin artması Web 1.0’ın yetememesine sebebiyet vermiştir. Bu gelişim beklentisi günümüzün sosyal medya tabanını oluşturan Web 2.0 uygulamasının oluşumuna zemin sağlamıştır (Kilci,2018).

### 2.3.3. Web 2.0

Önemli dönüşümler yaşayan web ortamındaki yalnızca ağ üzerinden bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgiyi şahsi bilgisayarlarına aktarmaları üzerine kurulu var olan yapı değişikliğe uğramıştır. Web 2.0 teknolojisi ile beraber web sitelerinde etkileşimli, kullanıcıların fikir ve düşüncelerini paylaşabilmelerine imkân sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği (Twitter, Facebook gibi) ortamlar yapılabilmektedir. Blogların yaygınlaşması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasına neden olan önemli bir yaklaşımın sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu sayede İnternet kullanıcılarının web programlama dillerini öğrenmelerine gerek kalmadan, kendilerine has web siteleri oluşturmaları, bilgi kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir (Demirli ve Kütük, 2010).

Tek yönlü paylaşımın yetersizliği web 2.0 'ın (read-write-execute) doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 uygulamasında en önemli olay bireyler arası etkileşimin sağlanmış olmasıdır. Yeni uygulamada kullanıcılar artık pasif, edilgen ve tüketici olmaktan çıkıp aktif, etken ve üretken olma yolunda adım atmıştır. Kullanıcılar içerik oluşturmaya ve oluşturduklarını paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlar böylelikle temel olarak sanal mecrada etkileşimler başlamıştır (Kilci, 2018).

Web 2.0 kavramını, ilk Darcy Dinucci “Parçalanmış Gelecek” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Dinucci; Web 1.0'ı “Web 2.0'ın embriyosu” olarak tanımlamıştır (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Web 2.0 kavramı 2004 senesinin son döneminde bir konferansta beyin fırtınası yöntemi ile ortaya atılmış bir iddia ile olgunlaşmaya başlamış ve daha sonraları yine 2004 senesinde O'Reilly Medya tarafınca kullanılmaya başlayan bu kavram internet kullanıcılarının paylaşımda bulunarak ortaklaşa oluşturduğu sistemi anlatmaktadır. O'Reilly Medya firması herkesin internetten “.com” uzantılı alan adlarını edinebileceğini duyurmasıyla süreç hızlanmış, internet sitelerinin sayısı artmıştır (Tekayak, 2017).

Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyanın; web hizmetini ileriye taşımak gayesiyle ziyaretçilerin siteye katılmasını sağlamak aynı amaçla diğer siteler ve ziyaretçiler ile birlikte iş birliği yapmak üzerine kurulu bir akım olduğu söylenebilir. Web 2.0 bileşenleri, ikinci nesil web araçları ya da sosyal uygulamalar olarak isimlendirilmekle birlikte kısa ve öz bir tanımlamayla “okunabilir ve yazılabilir

web”dir. Buradan esinlenerek Web 2.0, kullanıcı tabanlı içeriğin öne çıkarıldığı, bilgi paylaşımının ve paylaşma güdüsünün desteklendiği bir web ortamı olarak gösterilebilir. (Tekayak, 2017).

Web 2.0 bilgelik webi, insan merkezli web, katılımcı web, sosyal web ve okunulan yazılan web olarak da tanımlanabilir (Aghaei ve ark. 2012; Tekayak, 2017). Web 2.0 teknolojisiyle internet dünyasını bütünüyle değiştiren ilk girişimlerden biri de PayPal’ın üç çalışanının kurmuş olduğu YouTube adlı sitedir. Kullanıcıların video yükleyebildikleri bu internet mecrası sadece verileni hazır olarak alan internet kullanımını anlayışını değiştirmeye başlamış ve ilk defa sadece kullanıcıların oluşturduğu web anlayışı ortaya çıkarmıştır Günümüzde de internet trafiğini oluşturan içeriklerin %80’ini videolar oluşturmaktadır (Tekayak, 2017).

Web 2.0 uygulamalarına Wikipedia damgasını vurmuştur. Daha daha az resmi ansiklopedi projesi olarak hayata geçen “What I Know Is” projesi insanların yazıp eklediği bilgilerin editör kontrolünden geçirilerek anlamlı hale gelmesini ön görmüştür. Web 1.0 uygulamaları arasındaki Britanica Online sitesi wikipedia’dan sonra kullanılmaz hale gelmiştir (Tekayak, 2017).

Akıllı cep telefonların 3G teknolojisiyle yaşantımıza dahil olduğu dönemde Web 2.0 için sona gelinmiştir. Akıllı telefonlar ilk defa 2007 senesinde Apple markası sonrasında ise Samsung markası tarafından piyasaya sürülmüştür. Böylelikle sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısı artmış ve sadece ev ya da işyerinde kullanılan internet insanların ceplerine kadar girmiştir (Tekayak, 2017). Web 2.0’ın imkânlarıyla gelen yenilikler insanların işlerini daha hızlı ve kolay yapmalarını sağlamıştır. Örneğin Web 1.0’da mp3.com gibi sitelere giriş yaptıktan sonra listeleri gezerek şarkı ararken; Web 2.0’da fizy.com sitesinden şarkı adını direkt aratabileceğiniz bir duruma gelinmiştir (Tekayak, 2017).

#### **2.3.4. Web 3.0**

W3C tarafından Web 3.0 çalışmalarına 2000’li senelerde başlanmıştır. Web 3.0 teknolojisinin diğer ismi “anlam bilimsel” kelimesinden türetilen Semantik Web’dir (Tekayak, 2017). Web 3.0’da yüksek bir farkındalık ile insanlar tarafından bilginin üretilmesi, makinalar tarafından sentezlenerek pekiştirilmesi ve ortak bir dünya görüşüne çevrilmesi söz konusudur. Bir başka deyişle Web 3.0, bilginin düzenli olarak

tanımlanmasını ve bilginin web servisleri aracılığı ile birlikte küresel bilgi ağına entegrasyonu prensibine dayanmaktadır (Ünak, 2009; Çakmak, 2018).

İnternetteki içeriklerin birbiri ile ilişkilendirildiği ve cümleler ile ifade edilir duruma geldiği, internetin büyük bir veri tabanına dönüştüğü, makineler ile soru sorulabildiği, makinelerin birbirleri ile iletişime geçerek sorulmuş olan soruları cevaplayabildiği, özetle makinelerin konuştuğu, servis-sunucu merkezli yaklaşımların artık yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı çağ Web 3.0'dır (Doğan ve Kesken, 2007; Ünak, 2009; Çakmak, 2018).

Web 3.0'ın gayesi web'de açıklanmamış bir içeriğin kalmaması ve web'de oluşan bilgi birikimine yeni ve güncel bir anlam katarak bilginin kullanımını kat ve kat yükseltmektir (Ünak, 2009; Çakmak, 2018). Günümüzde Web 3.0'ı özetlemek gerekirse, kullanılan web'in geliştirilmiş ve genişletilmiş hali olarak, hangi bilginin anlamının ne olduğunun bilgisayarlar ile iyi bir şekilde anlaşıldığı ve insanların işine daha çok yaradığı, web'in ileriye yönelik şekillendirilmesidir denilebilir.

Kapsama alanı ve hızın şiddetinin öne geçtiği, iletişimde uzaklıkların engel olmaktan çıktığı, iletilmek istenen bilgilerin insanlar ve gruplar tarafından seçilebildiği insan aklı ile anlaşılacak nitelikte bellek hafızanın olduğu bir iletişim biçimi oluşmuştur. İnsanların bundan böyle içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içerisinde erişebilmelerinin imkânını sunmaktadır (Ünak, 2009; Çakmak, 2018).

## **2.4. Sosyal Medyanın Yükselişi**

Her çeşit bilgiye günümüz koşullarında saniyeler içinde ulaşabildiğimiz internette, geçmiş 20 senelik zaman zarfında gelişmeler daha da ileriye giderek, görüntü, ses, fotoğraf, metin gibi malzemelerin bir internet sitesine yüklenmesi ve farklı kişilere ulaştırılmasına fayda sağlanmıştır. Medya ortamındaki bu durumsa yeni bir dönem olan 'sosyal medya' veya bir d başka ismi ile 'sosyal paylaşım ağları' kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Tekayak, 2017).

Telefonun, telgrafın ve cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıç noktası olarak düşünmemiz mümkün değildir çünkü sosyal medyanın temeli iletişimdir. İsviçre'deki araştırmacılar 1971 yılında ilk kez kendi aralarında haberleşmek için e-posta gönderme işlemini başarıyla tamamladıktan sonra Duke

Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 senesinde kullanıcıların mesajlarını yollamalarına olanak sunan “user’s net work’un kısaltılmasıyla adlandırılan Usanet’i oluşturmasıyla kullanıcı temelli içerik oluşturulmasının yani sosyal medyanın ilk basamağı oluşmuştur (Tekayak, 2017).

1978 senesinde Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki arkadaş diğer arkadaşları ile iletişimde kalmak, onlar ile bilgi akışı içerisinde bulunmak isteğiyle hiç farkında olmadan BBS isimli yazılımı ortaya çıkarmışlardır. Bu sayede ilk sosyal ağ örneği oluşmuştur. 1997 senesinde hayata geçen Sixdegresss.com sitesi ise günümüzde ilk sosyal medya ağı sayılmaktadır. Sixdegrees.com, insanların isimleri ile profil oluşturma, arkadaşlarını listelerine ekleme bu listelerde gezme imkânı sunan bir siteydi. Sayılan özellikler Sixdegrees.com sitesinin öncesinde de bulunmaktaydı ancak bu özelliklerin hepsini bir arada toplayan ilk site olma özelliğini Sixdegrees.com taşımaktadır (Köseoğlu, 2012; Çakmak, 2018).

Sürekli kendini yenileyebilen bloglar üstüne kurulan Live Journal 1999 yılında piyasaya sürülmüştür. Bu ağın kullanılmaya başlanması ile birlikte kullanıcılar grup yaratma başkalarını takip etme ve diğerleri ile etkileşim konularında aktifleşmeye başlamışlardır. Aynı sene Blogger, Epinions, Asian Avenue, Third Voice, Black Planet, Napster, 2000 senesinde Lunar Storm, 2001 senesinde Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 senesinde Fotolog uygulamaları kurulmuştur. 2002 senesinde çıkan Friendster ise bazı kitlelere göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir (Boyd and Ellison, 2007).

2003 senesinden sonra Myspace, LastFm, Couchsurfing, Plaxo, LinkedIn, Tribe.net, Second Life, DeLicio.us, HI5, Photobucket vb. ciddi sayıda uygulama ağa katılmıştır. 2004 senesinde Facebook, Orkut, Dogster, Multiply, Flickr, Mixi, Piczo, Care2, Ning, Dodgeball, Catster, Hyves, ASmall World, Digg, Bigger Pockets, 2005 senesinde Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Reddit, Xang, Bebo, 2006 senesinde Mychurch, Fabulously40, Twitter, Stylehive 2007 senesinde FriendFeed, Osmosus, GlobalGrind, Tumblr 2008 senesinde Ping.Fm, Kontain, 2009 senesinde NetLog, Posterous, 2010 senesinde ise Google Buzz ile Sportpostön plana gelmiştir (Hazar, 2011).

## 2.5. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya kullanıcıların kültürel, siyasi ve ekonomik yaşantıları hakkında söz sahibi olmaktadır. Giyilen kıyafetlerden tutun gidilecek mekanların seçimine kadar pek çok şey sosyal medya vasıtasıyla takip edilebilmektedir. Hızla gelişen teknoloji insanların toplumsal yaşamlarını da şekillendirmektedir. Sanal platformlar, ödev yapma, kitap okuma, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarımızın yanı sıra çevremizle olan iletişimimizi de değişime sokmaktadır (Çakmak, 2018).

Sosyal medya kullanımının olumlu yanlarına bakılacak olursa insanların birbirleri ile daha hızlı ve kolay etkileşim sağlamalarını ve onları sosyalleştirdiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya kullanıcıları değersizlik, yalnızlık gibi hislerini sanal platformlarda en aza indirmeye çalışmakta, başkaları ile duygularını ve düşüncelerini paylaşabilmekte, istedikleri gibi kendini ifade edebilmektedir. Üniversite öğrencileri ile birlikte yapılan çalışmalarda sosyal medya sitelerinin öğrenmeyi desteklediğini öne sürmüştür. Bir başka bulguda ise gençlerin iletişim kurma becerilerini ve sosyal bağlılığı geliştirdiğini bulmuşlardır (Çakmak, 2018).

Bazı araştırmacılar ise sosyal medyanın olumsuz yanlarından bahsetmektedirler. Sosyal medyanın insanları ailelerinden ve toplumdan kopardığını düşünmektedirler. Bununla birlikte kullanıcıların karakteristik özellikleri sosyal medyayı ne sıklıkta ve hangi amaçla kullandığını etkilemektedir. İnsanların sosyal medyayı ne amaçlarla kullandıkları ve olumlu ya da olumsuz olarak yaşanmışlıkları sosyal medyanın üzerlerindeki etkilerini değiştirebilmektedir (Çakmak., 2018).

## 2.6. Sosyal Medyanın Özellikleri ve İşlevi

1991 senesinde, geleneksel medya kavramında oldukça köklü bir değişikliğe yol açan ‘world wide web ile birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır (Cardoso, 2006). Web 2.0 kavramının gelişmesi sosyal medyanın oluşmasına ve ön plana çıkmasına sebep olmuştur. İlk defa Guidewire Group kurucusu Chris Shipley Sosyal medya kavramını kullanmıştır. ‘‘Sosyal Medya’’ online bir şekilde bilgi ve iletişimi mümkün kılan iş birliği ve katılımı destekleyen tüm araçları içine almaktadır (Tekayak, 2017). Sosyal medya, insanların gözlemlerini, duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini aktarmak ve iletişim halinde kalmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlanabilir (Kırık ve Murat, 2012).

Tek taraflı bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı paylaşımına geçişi sağlayan medya sistemi sosyal medyadır. Kişilerin internette karşılıklı gerçekleştirdiği diyalog ve paylaşımlarının bütünü oluşturur. Sağlıktan ticarete, eğlenceden eğitime çok farklı alanlarda kullanıcıların aralarında konuştukları, fikir ve bilgi aktarımında buldukları bir ortamdır. Bu nedenlerle sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır (Tekayak, 2017).

Sosyal medya eğitim ve eğlencenin kaynaşmasından doğan güncel bir medya kavramıdır. Sosyal medyanın yaşantımıza girmesiyle beraber toplum tabletlerle, 3G teknolojisi ve akıllı cep telefonlarıyla tanışmışlardır. Sosyal medya yalnızca iletişimi sağlamak için kullanılmamaktadır. Bireyler oyun, bilgi toplama, arama yapma gibi pek çok konuda da bütün ihtiyaçlarını sağlamak gayesindedirler (Çakmak, 2018).

Sosyal medya katılımcı internet olarak bilinirken internet tabanlı iletişimi ve araçlarını kapsayarak coğrafya boyunca pek çok insana etkin bir erişim sağlamaktadır (Tekayak, 2017). Sosyal medyanın kriterlerine göre şu şekilde sıralanmaktadır (Gökçe, 2018);

- **Açıklık:** Söz konusu sosyal medya olduğunda içeriklere ulaşım sağlayabilmek için bütün zorluklar ve engeller kaldırılmaktadır.
- **Katılım:** Etkileşimde kalan kullanıcıların geribildirimde bulunmalarını ve katkı sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Medya ve izleyici arasındaki bağlantıyı yok ederek yönetimi kullanıcılara sunmaktadır.
- **Bağlantısallık:** İnternet sitelerinde veya reklamlarda bireylere link (bağlantı) vermektedirler. Sosyal medya araçlarının birçoğu da bağlantısaldır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, kullanıcılarının ilgi duydukları konular veya bireyler üzerinde hızlı bir biçimde oluşturulan ve çok yönlü bir şekilde etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır.
- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medyanın kurduğu iletişim tek yönlüken sosyal medya kişilere çift yönlü etkileşim sağlamaktadır. Eski iletişim araçlarında geribildirim imkânsızdır ve zamanın çoğunluğunu alırken sosyal medyada kolaylık ve zamanında geribildirimde bulunur (Çakmak, 2018).



## 2.7. Sosyal Medya Çeşitleri

Sosyal medya sitelerinin özelliklerine göre sınıflandırılmasında farklı görüşler bulunmaktadır. Değişmekte olan kullanıcı gereksinimleriyle birlikte sosyal medya sitelerine devamlı yeni bir özellik katılmakta bu da gruplandırmayı zor kılar. Kimi sosyal medya siteleri küreselleşmişken (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Wikipedia vb.) kimilerinin de sadece yerel hizmet verdiği görülmektedir. Yerel veya küresel farkı gözetmeksizin sosyal medya siteleri sosyal medyanın bölümleridir. Çalışmalarda bazı web sitelerinin dünya kapsamındaki kullanıcı miktarı az olsa da yerel başarı sağladıkları saptanmıştır. Sosyal medyalar aşağıda verilmektedir (Başer,2014);

- İş birliği Projeleri / Ortak Projeler (örn. Wikipedia)
- Kullanıcı üretimi içerik toplulukları (örn. YouTube)
- Sosyal ağ siteleri (örn. Facebook)
- Bloglar ve mikrobloglar (örn. Twitter)
- Sanal sosyal dünyalar (örn. Second Life)
- Sanal oyun dünyaları (örn. EverQuest)

### 2.7.1. İş birliği Projeleri

Kullananların aynı anda ve beraber oluşturdukları platformlardır. Sosyal etiketleme siteleri ve “Wikiler” olarak iki çeşit olarak karşımıza gelmektedirler. Sosyal etiketleme servisi “Delicious (Delicious)” ve İş birliği projelerinin adından sıkça bahsettiren örneği olarak 230 farklı dilde yayınlanan “Wikipedia” örnek olarak gösterilebilir. Bu mecraları sık kullananlar sosyal etiketlemeler içerisinde ekleme, değiştirme, çıkarma işlemleri ve yazılı paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu platformlar günümüz şartlarında bilgiye erişimde önemli bir kaynak olarak pek çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010; Yılmaz Elbaşı, 2015).

“Wiki”ler İş birliği projelerinin en popüler örneğidir. Sağladıkları üç yararlı yanıyla öne çıkmaktadırlar. Kaynaklar-İnternet bağlantıları, makale ve alıntı koleksiyonları paylaşmak için araştırmacılar beraber çalışabilmektedirler. Arşiv-Araştırma grupları ortak bir veritabanı olarak bilgi için wiki kullandığında, bütün içerik arşiv olarak kendiliğinden kayıt altına alınmaktadır. Laboratuvar yöntemleri, ekteki dosyalar ve önemli toplantı notları çalışmanın tamamlanmasından uzun bir

müddet geçmesine rağmen ulaşılabilir olmaktadır. İş birliği projelerindeki araştırmacılar wiki'ler içinde veri dosyalarını paylaşabilir, içeriği tartışabilir ve belgeleri düzenleyebilirler. Bireylere araştırmaları esnasında büyük boyutlu dosyalarla bilgisayarda arşivlemelerine, email posta kutularını doldurmaya veya aramakta oldukları bilginin en günceli olup olmadığını teyit etmelerine ihtiyaç kalmadan oluşmuş bir paylaşım platformudur. Platformun online olması aralarında mesafe olan çalışanlar için kuvvetli bir iş birliği aracıdır (Yılmaz Elbaşı, 2015).

Kolektif içerik üretiminde en iyi bilinen örneklerden biri olan Huffington Post kullanıcıların haber paylaşımı yapması üzerine dayalı 2005 senesinde kurulmuş ve 2011 senesinin başlarında 135 milyon ABD dolarına satışa sunulmuştur. Site, içerik sağlamada oldukça başarılı olmuştur ve bu başarısı ile 2012 senesinde Pulitzer Ödülünü kazanmıştır. Sosyal imleme ve sosyal oylama siteleri de bu grup içinde yer alan platformlardır. Diggile en ünlü sosyal oylama sitesidir ve 2004 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların beğendikleri, ziyaret ettikleri ve sonrasında tekrar ziyaret etmek istedikleri siteleri listelemelerine yarayan ITList de önemli bir platformdur (Başer, 2014).

### **2.7.2. İçerik Sayfaları**

İçerik toplulukları kullanıcılarına, kendilerinin geliştirdikleri veya beğendikleri içerikleri paylaşma ve yükleme imkânı sağlayan sosyal medya siteleridir. İlk video paylaşım mecralarından biri olan IFILM.net 1997 senesinde (Zarella, 2010). Bugünün en popüler sitelerden biri olan Youtube ise 2004 senesinde kurulmuştur. Dünyadaki en büyük video paylaşım sitesi YouTube'dur. Milyarlara ulaşan kullanıcılar Youtube'a video yüklenmeye devam etmektedirler (Kerpen, 2011; Başer, 2014).

İlk içerik sayfası 1997 senesinde kurulan IFILM.net'tir. Bu sitedeki kullanıcılar kısa videolar paylaşabiliyorlar. 1999 senesinde ise ilk fotoğraf paylaşım siteleri oluşmaya başlamıştır. Shutterfly, Ofoto bu sitelere örnektir. 2002 senesinde kullanıcılara ekstra bir program gereksinimi olmadan video izleme imkânı sunan Flash MX kurulmuştur. Ancak şüphe olmaksızın bu tür sayfalar 2004 senesinde Flicker'in kurulması ile yükselişe geçmiştir (Zarella, (2010). Flicker 2004 Şubat'ta açılmıştır ve 2005 senesinde Yahoo.com tarafından satın alınmıştır. Şu anda da Yahoo.com'da uygulamalarını devam ettiren Flicker, kullanıcılarına hem fotoğrafları arama olanağı sağlamış hemde kendi çektiği fotoğraflarında paylaşma imkânı vermiştir. 2011 Ağustos

tarihinden itibaren sitede toplamda 6 milyar fotoğrafın bulunduğu tespit edilmiştir. Mart 2013 tarihinden itibaren ise 87 milyon üyesi bulundurmaktadır. Günlük 3,5 milyon fotoğraf paylaşmaktadır. Flickr’da fotoğraflara ulaşmak için üyelik gerektirmezken fotoğraf paylaşımı yapabilmek için şahsi profilleri olmalıdır (Jeffries, 2013).

### 2.7.3. Sosyal Ağlar

İngilizce’de Social Network Site şeklinde isimlendirilen sitelerin adı Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” olarak kullanılmaktadır. Tez kapsamında “paylaşım” sözcüğünün dar bir alana işaret ettiğine inanılarak “sosyal ağ sitesi” teriminin kullanılması daha uygun görülmüştür. Sosyal ağ siteleri değişken form ve şekillerde olmakla beraber ortak birtakım özellikler içermektedir (Başer, 2014);

- Sınırları belirli bir sistem içerisinde kamuya tam ya da yarı açık profil sundukları
- Bağlantıların paylaşabildiği bir kullanıcı listesine sahip olduğu
- Bağlantıda bulunan bireylerin listesini, sistemde başkalarının oluşturduğu profil ve ilişkilerin gözlemlenebildiği web tabanlı hizmetlerdir. Bağlantıların doğası ve isimlendirilmeleri siteden siteye fark edebilmektedir.

Bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarının web tabanlı servislere taşınması World Wide Web fenomeninin yükselişi ile gerçekleşmiştir. Sosyal ağ siteleri üyelerinin şahsi bilgilerinin bulunduğu profilleri düzenledikleri, tanıdıkları insanları bu profillere ulaşabilmek için davette bulunabildikleri, email ve anlık yazışmalarla sosyal olabildikleri platformlardır. Kullanıcılar bireysel hesaplarında video, fotoğraf, ses belgesi veya düz metin olmak üzere her çeşit içeriği paylaşmaktadırlar (Yılmaz Elbaşı, 2015;Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağlar web ortamında birbirleri ile ilgili olan bununla beraber farklı grupları içerisinde bulundurabilen platformlardır. Kısa paylaşımlara imkân sunan My Space, iş ve akademik dünyaya seslenebilen Linked In, her kesimden kullanıcının kullanımına açık durumda olan Facebook gibi değişken alanlarda söz hakkına sahip olan sosyal ağlar bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal ağ siteleri birçok farklı teknik özellik barındırıyor olsalarda, en belirgin özellikleri herkesçe görülebilen arkadaş listelerinden oluşan profillerdir. Bu mantığa göre profil sayfaları kullanıcıların “kendi varlığını tescil ettiği” eşsiz sayfalardır. Profil sayfası açtıktan sonraki süreçte sistem kullanıcıya birtakım sorular yönelterek yaş, lokasyon ve ilgi alanları gibi özellikleri gösterecek biçimde profil sayfası yapılandırır. Sitelerin büyük çoğunluğu fotoğraf eklemeyi teşvikler; bazı siteler profillerinde multimedya içerik kullanarak profili geliştirmeyi ve özelleştirmeyi özendirir. Facebook gibi sitelerde ise kullanıcıların profillerini geliştirmelerini sağlamak amacıyla modüller eklemelerine olanak verilir (Başer, 2014).

#### **2.7.4. Bloglar**

Blog veya Weblog, Web tabanlı günlükler şeklinde isimlendirilebileceğimiz, teknik bir bilgi gereksiz video, resim, yazı ve sesin paylaşılabilirdiği siteleridir (Deperlioğlu ve Köse, 2010). Blogcu sitesi ülkemizin ücretsiz olarak hizmet veren ilk blogu olarak 2005 yılından itibaren kullanıma açıktır. Bloglar bireysel yazıların işlendiği ve okuyucuların mevcut yazılara yorum yapabildiği bir sistem olarak kullanılmaktadır. Yazarlara blogger denilirken, yazarların yazmış olduğu konulara post adı verilir. Blogların birden çok yazarı bulunabileceği gibi blog yazılarındaki sistem ters kronolojik sıra ile görüntülenmektedir yani en güncel yazının en yukarıda yer alması gerekmektedir (Bat, 2012).

Blog kavramının ortaya çıkışı bir süreç ile gerçekleşmiştir. İlk kez 1997 senesinde “Weblog” sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır. “Web” ve “log” kelimelerinden meydana gelen yeni sözcük “ağ” içinde “günlük” tutmayı hedeflemektedir. Sonralarda “weblog” kelimesi “blogluyoruz” anlamında kullanılmaya başlanmış ve bireyler artık kendilerini blog yazarı olarak isimlendirmiştir. Böylelikle internette tutulan bu günlüklere “blog”, blog yapmaya “blogging”, icra edenlere de “blogger” denmiştir (Zarrella, 2010; Yılmaz Elbaşı, 2015).

#### **2.7.5. Mikrobloglar**

Mikrobloglar kullanıcılarına kendi isteklerini anlık mesaj şeklinde yazabilmelerine imkân sağlayan platformlardır. Mikroblog paylaşım ağının

diğerlerinden farkı karakter sınırlamasına sahip olmasıdır. Ayrıca mobil araçlar ile birlikte içeriği kolayca güncellenebilir durumdadır (Süzgün, 2013).

Blog uygulamalarına benzerliği bulunmakla beraber daha çok anlık girdi yapılmasına olanak veren, uzun metinlerdense kısa cümlelerin aktarıldığı uygulamalardır. En bilinmekte olan türleri Foursquare, Twitter ve Friendfeed'tir. Paylaşılan kısa metinlere link eklemek aracılığı ile görsel ve içerik türleri kullanılmaktadır. MikroBloglar farklı birçok gayeyle hayata aktarılabilen, mantalitesi kısa, öz bir şekilde bilgi paylaşımına dayalı yapılardandır. Anlık durum, konum, fotoğraf paylaşımı günümüzde en sık kullanılan en popüler mikro Blog kullanım şekilleridir. Mikrobloglar diğer bütün sosyal medya araçlarından farklı olarak sürekli izleme ve içerik üretme aynı zamanda kullanıcı ile diyalog kurma ve gerektiğinde müdahalede bulunmayı gerektirmektedir. Bireysel mikro blog kullanıcısı okuyucu ve izleyici görevlerini almakla yetinirken, diğer sosyal medya araçlarının yanı sıra bu alanda içerik oluşturma görevini genellikle kurumlar, yayıncılar ve profesyonel kullanıcılar üstlenmektedir (Nuran, 2015).

Mikrobloglar, belirlenmiş sayıda karakter kullanımı ile kullanıcıların link, bilgi ve birtakım görselleri paylaşım yapmalarına imkân sağlayan web sitelerindedir. İletiler tek yönlü (onetomany) gönderilebilmektedir. Platformda yayınlanan halka açık olan iletiler arama motorlarında görüntülenmekte aynı zamanda farklı kullanıcılar da şahsi sayfalarından cevap verebilmektedirler ancak orijinal ileti sayfasına müdahil olmaları mümkün değildir (Çoşkunurt, 2013; Başer, 2014).

### **2.7.6. Sanal Sosyal Dünyalar**

Sanal sosyal dünyalar, mensuplarının davranışlarını özgür bir şekilde seçip sanal olmayan yani yaşamlarına benzerlik gösteren bir sanal gerçeklik yaşamalarına imkân sağlayan oyunlardır. Sanal oyun dünyalarındaki gibi, sanal sosyal dünya oyuncularını da avatar biçiminde görünürler ve üç boyutlu sanal çevrelerle iletişim halinde olurlar. Fakat bu alanda, yer çekimi kanunu gibi başlıca fizik kuralları haricinde muhtemel etkileşimleri sınırlandıracak hiçbir prensip yer almamaktadır. Sanal sosyal dünyaların en popüler örneklerinden biri San Francisco temelli Linden Araştırma A.Ş. tarafınca kurulmuş ve yönetilen Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Başer, 2014).

En bilinmekte olan örneği San Francisco kaynaklı LindenResearchInc tarafınca yaratılan “Second Life”dır. İkinci yaşam olarak adlandırılan bu evremdeki kullanıcılara, koşmak ve yürümek, başkaları ile konuşmak ya da güneşin doğumunu-batımını seyretmek gibi olanaklar sunar. Bunun dışında kendilerinin tasarladığı kıyafet veya malzemeleri, eşyaları sanal Linden Doları cinsinden satabilirler. Kazanılan Linden Dolarını, ABD Dolarına çevirerek kazanç sağlayabilirler (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu platform 2014 senesi itibariyle 38 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olmuştur (Eraslan ve Eser, 2015).

### **2.7.7. Sanal Oyun Dünyaları**

Oluşan sanal oyun dünyaları gerçek dünyayı taklit ederek oyunculara kişiselleştirmiştir ve bir karakter yaratma imkânı sunmuştur. Bu açıdan aynı dünyadaki gibi birbirleri ile ilişki ve iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bu durum oyunun içinde de yüksek düzeyde sosyal medya ağı oluşmasını sağlamıştır (Eraslan, 2015).

Sosyal oyunlar oyuncularının üç boyutlu mecalarda bireyselleştirilmiş avatarlar biçiminde temsil edildiği ve tıpkı gerçekten yaşayan karakterlermiş gibi iletişime geçebildikleri evrenlerdir. Ortakta amaç içeren bu topluluklar en büyük sosyal ortamların oluşmasına ve büyük sosyal medyaların kurulmasına sebep olmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Facebook ve Facebook gibi sosyal siteler oynan bu sosyal oyunların bir nevi aracısı olmaktadır. Sadece bu tür platformlara üye olup herhangi bir kurulum veya onay alınmaksızın oyunlar oynanabilmekte ve iletişimler kurulabilmektedir. Kullanıcının İnternetinin olması bu oyunlar için yeterlidir. Facebook sayesinde birçok kişi çiftçilikten, polisliye, sapan oyunlarından devlet kurma oyunlarına kadar birçok oyunu oynamaktadır (Başer, 2014).

## **2.8. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya**

İnterneti kullananların sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak sosyal medya siteleri de artıyor ve bu siteler arası entegre olma durumu da aynı oranda etkileniyor. Sosyal medya siteleri kullanıcıların artmasından ötürü sürekli bir gelişim halindedir ve bu gelişim kullanıcı sayılarının ve kullanım oranlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Türkiye’de internet erişimi olan ev oranı 2012 yılında %47,2 iken, 2013 yılında %49,1’olmuştur. 2013 yılında 16-74 yaş arası bilgisayar kullanım oranı %49,9, internet kullanım oranı ise %48,9’dur. 2017 yılında, 16-74 yaş arası bilgisayar

kullanım oranı %56,6, internet kullanım oranı ise %66,8'dir. 2018 yılında ise bu oran, 16-74 yaş arası bilgisayar kullanım oranı %59,6, internet kullanım oranı ise %72,8'dur. 2016 yılı verilerine göre, internet kullanan kişilerin %82,4'ü interneti sosyal ağlara girmek için kullanmaktadır. Sosyal ağlara katılım oranının fazla olması Türkiye'de siyasi yapılarla, yönetilen arasındaki bağı güçlendirmesi kaçınılmazdır. Katılımın bu denli fazla olması sivil örgütlenmeyi basitleştirmiş ve demokratik katılımı sosyal medyayı bir güç kaynağı haline getirmiştir (Gürbüz, 2014);

Comscore'un yapmış olduğu araştırmaya bağlı olarak 2011 senesinde bireylerin internette geçirdikleri sürenin büyük çoğunluğu sosyal ağ sitelerinden meydana gelmektedir. Bütün dünyada interneti kullananların sayısındaki artışa bağlı olarak sosyal medya kullanımının oranı da çoğalmaktadır. 2011'deki verilere göre kullanıcılar internette harcadıkları zamanın %19'unu sosyal medya sitelerinde geçiriyorlar. Kullanıcılar 2007 senesinde internette buldukları sürenin sadece %6'sını sosyal medyada harcarken 2011 senesinden sonra her beş dakikalarından birini sosyal medyada geçirmeye başlamıştır. 2011 senesi itibarıyla 1,2 milyar kullanıcı sosyal ağ sitelerini ziyaret etmiştir (Daştan, 2012).

Ülkelerde internet kullanıcıları artışına bağlı olarak sosyal medya kullanıcı sayısında da devamlı artış görülmektedir. Türkiye'de internet kullanıcıların %96'sı en az bir sosyal medya platformuna üyedir ve günde ortalama 10,2 saatini sosyal ağlarda geçirmektedir. Bu durumda Türkiye; İsrail, Arjantin ve Rusya'dan sonra dördüncü sırada ve Avrupa'da ise birinci sırada yer almaktadır (Daştan, 2012).

## **2.9. Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya, kullanıcısının kendi ürettiği içeriği yayınladığı, kullanan kişilerin paylaşım yapmalarına olanak sağlayan, fikrinizi, olaylara bakış açınızı, düşüncelerinizi, günlük yaşamınızı, nerede olduğunuzu, fotoğraflarınızı, reklamlarınızı veya yaşadığınız önemli bir olayı, eğlenmek amaçlı oynadığınız oyununuzu çevrenizdeki insanlara ulaştırabilen çevrimiçi bir ağıdır. Sosyal medyada katılımın artmasının sayesinde organizeleşmek kolaylaşır. Gerçekleri kolay öğrenebilme imkânı sunar. Bireyler arasındaki etkileşim kuvvetlenir. Fikirlerin çabucak yayılmasını sağlar. Organizasyon ve iletişim maliyetlerinin azalması sağlanır. Daha fazla sayıda insanın siyasi veya sosyal olaylara daha hızlı bir şekilde reaksiyon gösterebilmesidir. Sosyal medya kullanım genellikle "Sosyal Kullanım", "Bilişsel

Kullanım” ve “Faydacı Kullanım” olmak üzere üç grup altında toplanmaktadır (Gürbüz, 2014).

### **2.9.1. Sosyal Kullanım**

Sosyal Kullanım, insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla yapılan kullanımdır. Sosyal medya kullanımının sosyal kullanım alanları incelendiğinde, sosyal ağ sitelerine değinilmelidir. Bireylerin, sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla hazırlamış oldukları içerikleri interaktif olarak birbirlerine ilettikleri internet sitelerine sosyal ağ siteleri denilmektedir. Bu içerikleri insanlar, tartışma siteleri, bloklar vs. sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine iletmektedir. Facebook, Twitter, İnstagram ise en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal mecralar olarak bilinmektedir (Solmaz ve diğ, 2013).

### **2.9.2. Bilişsel kullanım**

Bilişsel kullanım boyutu, bireylerin bir alanda kendi ortaya koydukları içeriklere ek olarak başkalarının da paylaştıkları içeriklerin belirlenen ortak bir dil, kodlama ile paylaşılmasıyla daha anlaşılır olmasını ifade etmektedir. Bilişsel ihtiyaç, bireyin bilişsel uyarılma arayışı eğilimi ile ilgili olmakta, bilgi ve bilişsel çabalara katılma, bunlardan yararlanma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya kullanımının sosyal bilişsel belirleyicileri incelendiğinde, sosyal medya kullanımının tek ve acil öncülünün alışkanlık gücü olduğu bulunmuştur (Khang ve diğ, 2014). Bir alışkanlığın kalıcı bir bilişsel yönelim veya “alışılmış bir zihin kurgusu” gerektirmediğini, bu da bireyi yeni eylem derslerine daha az özenli hale getirdiğini ve böylece sürekli alışkanlık davranışlarına katkıda bulunduğunu ortaya koyar. Bu mantığı çalışmanın sonuçlarına uygulayarak, yetersiz öz düzenleme, geçmiş tecrübe, aktivite ve sosyal sonuçların sosyal medya kullanımında yer alan alışılmış zihin setini doğrudan etkilediğini ve böylece alışılmış sosyal medya kullanımını etkilediği görülür (Daştan, 2012).



### **2.9.3. Faydacı Kullanım**

Faydacı Kullanım, ihtiyaç olan bilgiyi almak, sektörel bir fayda sağlamak, boş vakitlerini geçirebilmek, oyun oynamak, stres atmak rahatlamak kendini oyalamak amaçlı kullanımdır. Sosyal medyanın faydacı kullanımına bakıldığında, habercilikte bilgi paylaşımı, haber ihbarları, haber paylaşımları gibi birçok konuda kullanım yapılmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişimde sosyal medyanın kullanılması da başta reklam sektörü olmak üzere birçok ticari sektöre fayda sağlamaktadır. Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı da aynı şekilde faydacı sosyal medya kullanım alanlarındandır. Eğlence amaçlı veya vakit geçirmek için olan kullanımlarda faydacı kullanıma girmektedir. Birçok insan arkadaşlarının fotoğraflarına ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek için kullanmaktadır (Yağmurlu, 2011).

## 3. BİLGİ PAYLAŞIMI

### 3.1. Veri ve Enformasyon Tanımları

Bilgi kelimesini daha iyi anlamak için ilk önce veri ve enformasyon kavramlarının ne olduğunu bilmemiz gerekir. Çünkü bu kavramlar birbirleri ile ilişkilendirilir ve çoğu zaman bilgi kavramının açıklaması veri ve enformasyon kavramlarının da açıklamasını gerektirir (Hatunoğlu, 2018).

Bilgiyi daha doğru ve iyi tanımlayabilmek adına veri, enformasyon ve bilgi hiyerarşisini kavramakta yarar sağlar. Veri bu hiyerarşik oluşumun en alt basamağıdır. Ham semboller ve gerçekler birer veridirler. Veri tek başına bir anlam ifade etmez. Veri olaylar hakkında birbirinden farklı nesnel gerçekleri belirtir. Çeşitli olguların bütün gösterimini içerir. Genel olarak ham bilgi, analiz edilmesi ve daha ileriki zamanlarda kullanılabilir hale getirilmesi gereken bir ön malzeme olarak değerlendirilmektedir (Davenport ve Prusak, 1996).

Veri sadece olanların bir kısmını açıklar, kendi içinde değerlendirme, yorum yoktur ve karar vermek açısından güvenilecek bir zemin oluşturmazlar. Karar vermek temel oluşturacak olgular içinde veriye de yer verilebilir ama veri size ne yapmanız gerektiğini söyleyemez. Veri kendi önemini ya da işe yarayıp yaramayacağı konusunda bir fikir veremez. Enformasyon yaratmak amacıyla vazgeçilmez bir ham madde olarak kullanılması nedeniyle veri kuruluşlar için önemlidir (Davenport ve Prusak, 1996). Enformasyon, işlenmiş ve anlamlı bir biçimde bir araya getirilmiş veriler topluluğudur. Verilerin ilişkiler ve amaçlarla donattıktan sonra yeniden düzenlenmiş halidir. Verilerin enformasyon formuna döndürmek amacıyla amaca yönlendirmesi, sınıflandırması, hesaplanması, düzeltilmesi ve özetlenmesi gerekir. Enformasyonun amacı alıcının belli bir konudaki düşüncesini değiştirmek, değerlendirmesi ya da davranışı üzerinde bir tesir yaratmaktır (Özveren ve Gürsu 2004).

Enformasyon alıcısını düzeltmek zorundadır. Bakış açısında ya da anlayışında bir farklılık yaratmalıdır. Enformasyon ayırım yaratan bir veridir. Veri sayılar, kelimeler, metinler, rakamlar, resimler, durumlar vb. ile temsil edilen ham gerçekliktir. Başka bir deyişle veri; işlendiğinde bilgi durumuna gelebilecek olaylarla, süreçlerle, kişilerle ilgili ham olgulardır. Verinin belli bir hızı, amacı türü, şekli, yoğunluğu gibi

özellikleri vardır. Örneğin; bir araştırma amacı ile yapılan bir ankette elde edilen materyal veridir. Enformasyon ise verilerin karar verme sürecine dayanak sunacak şekilde anlamlandırılması olarak tanımlanabilir. Başka tanımda ise enformasyon herhangi bir konuyla ilgili bir bilinmeyi giderme hususunda yardımcı olan betimleyici ifadelerdir (Daştan, 2012).

Bir gönderinin veya mesajın enformasyon olup olmadığına alıcı karar verir. Kendisini ilgilendiren, işine yarayan, onun anlamasını sağlayan bir gönderi enformasyon olur. İyi ve doğru bir enformasyonun belli başlı özellikleri taşıması gerekir. Davenport ve Prusak (2002)'a göre bu özellikler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Hatunoğlu, 2018);

- Bağlamsallaştırma: Verilerin hangi amaç ile toplandığının bilinmesi
- Sınıflandırma: Toplanan verilerin tahlil edilecek unsurlarının veya temel bileşenlerinin sınıflandırılması ve bilinmesi
- Hesaplama: Verilerin istatistiksel ve matematiksel yöntemler yardımı ile analiz edilmesi
- Düzeltme: Toplanan verilerden işe yaramayan verilerin ve hataların düzenlenmesi ve çıkarılması
- Yoğunlaştırma: Veriler arındırıldıktan sonra kısa ve öz bir şekilde ortaya konur.

### 3.2. Bilginin Tanımı ve Özellikleri

Kaynağı Antik Yunan Çağ'ına dayanan bilginin Latince "informatio" kökeninden geldiği biliniyor. Kavram İngilizce'de "knowledge" ve "information" kelimeleri ile karşılık buluyor Türkçe'de ise "bilgi" şeklinde kavramı tek kelime karşılamaktadır. Günümüzde Türk Dil Kurumu'nun bilgiyi açıkladığı tanımlar şöyle sıralanmaktadır.

- İnsan aklının ulaşabileceği olgu gerçek ve ilkelerin bütünü, malumat
- Öğrenme, araştırma ya da gözlem aracılığıyla elde edilen gerçek, vukuf, malumat
- İnsan zekasının çalışması sonucunda ortaya çıkan düşünce ürünü, vukuf, malumat
- Genel itibariyle ve ilk sezi durumunda zihnin algıladığı esas düşünceler

- Kurallardan faydalanarak kişinin veriye tevcih ettiği anlamdır

Bilgi, kişinin beynindedir ve hayatı boyunca tecrübe ettikleri ve öğrendiklerinin toplamıdır. Kişilerin birbirleri ile iletişim ve enformasyon alışverişi içinde olması bilginin yaratılmasını sağlar. Enformasyon bir değer taşıyor ise alan kişinin bilgi deneyimi ile bütünleşir ve bilgi haznesine eklenir. Bilginin veri ve enformasyondan değerli olmasının sebebiyse bilginin karar verme sürecine direkt olarak katılması ve eyleme daha yakın olmasıdır. İşletmeler başarılı olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için güvenilir, açık, objektif, vasıflı ve erişilebilir bilgiye ihtiyaç duyarlar. İhtiyaç duyulan bilgiye erişebilmeleri için önce enformasyon ve veriyi sağlamaları gerekir (Hatunoğlu, 2018).

Bilgi; gün geçtikçe gelişen ve değişen dünyada kişiler, teşkilatlar ve toplumlar için stratejik bir değer oluşturmaktadır. Çalışılan içerik ve bakış açısına göre değişik anlamlara gelen bilgi, tarihi devirlerde bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde bölümlendirilmiştir. İnsan zihninin erişebileceği olgu; gerçek ve ilkelerin tümüne verilen isim, insan zekâsının çalışması sonucu araştırma, öğrenme ya da gözlem yolu ile kazanılan gerçek; düşünce ürünü veya felsefi anlamda, genel olarak ve ilk sezi durumunda beynin anladığı temel düşünceler olarak tanımlanır (Daştan, 2012). Günümüzde bilginin geçmişte olduğundan daha önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2005);

- Global ekonomideki değişim
- Hizmet ve ürünün bir noktada kesişmesi
- Rekabet üstünlüğünün korunması
- Bilgisayar networklerinin ilerlemesi.

Bilgi deneyimlerin, değerlerin ve bağlamsal enformasyonun birleşimidir. Bilgi uzmanlık ve birikim gerektiren umumi değerlendirmeler sağlar, yeni tecrübe ve enformasyonları birleştirir. Bilgi uzman zihinlerde oluşur ve gelişir. İşletmelerde, bilgi çoğunlukla sadece doküman depolarında değil, aynı zamanda işletmelerin süreçlerinde, normlarında ve faaliyetlerinde de bulunur. Bilginin daha iyi anlaşılabilmesi adına kavramı oluşturan öğeler incelenmelidir. Bu öğeler özetle Deneyim, Değerlendirme, İnançlar ve Değerler, Sezgi ve Sağduyudur (Hatunoğlu, 2018).

Bilginin tabanında iki önemli özellik vardır. Birincisi, bilginin hammaddesi olan verinin tek başına anlam taşımayacağı fakat işlendikten sonra anlam kazanabileceğidir. İkincisi ise verinin işlenmiş olan bilginin yönetsel kararlara ilişkin belirsizliğini azalttığıdır. Bilginin diğer özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Öztürk, 2005).

- Bilgi ulaşılabilir olması
- Bilginin ilişkili olması
- Bilginin güvenilir ve nitelikli olması

Ayrıca bilgi standart olmalı, esnek olmalı, yinelenmiş olmamalı, doğru olmalı, güncel olmalı, istenilen formda bulunabilmeli, ihtiyaçlara yetişebilmeli ve paylaşılabilirliktir. Ek olarak, bilgi işletmenin gereksinimlerine cevap verecek şekilde doğruluk, sıklık, ilgililik, bütünlük, kapsam alanı, takdim edilme şekli ve uygun maliyet vb. özellikleri taşıması gerekir (Öztürk, 2005).

### **3.3. Bilgi Paylaşımı Tanımı ve İlkeleri**

Bilgi paylaşımını daha yakından anlayabilmek için öncelikle “paylaşım” kelimesinin ne anlama geldiğine bakılmasında yarar var. Burada kullanılan paylaşım kelimesi çeşitli ve farklı anlamlarda kullanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi bizim olanın bir kısmını başkasına vermek yani cömertlik anlamına gelir. Örneğin; Bilgi, uzmanlık, beceriklilik sebebiyle kişiler, arkadaş, aile, bir cemiyet ya da teşkilat üyeleri arasında karşılıklı varlık değişiminin uygulandığı faaliyettir. Bir başka anlam olarak, paylaşılmış inanç düzeninde değerleri ortak bir şekilde korumak veya sahiplenmektir. Bilgi paylaşımı, kazanılan deneyimin ve bilginin, işletmenin farklı bölümleri arasında, şu anki ve gelecekteki çıkarları için alış-verişine imkân sağlayan takım davranışlarıdır. Bilgi paylaşımı, çalışanların gereksinim duydukları bilgiye en kolay ve en hızlı bir şekilde erişmelerini sağlamaya dönük süreçlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Hatunoğlu, 2018).

Gizli bilgiyi paylaşabilmek için bir ortak olmalıdır. Bu ortak alan, bilgi üretim sürecinde gerekli paylaşımların ve eylemlerin oluşmasına imkân sağlayan, fiziksel sanal, sosyal, zihinsel platformların kavramsal bir bileşimini ifade etmektedir (Chen ve Kuo, 2017).

Aynı kavramları, amaçları veya çıkarları olan bir grup insan toplandığında topluluk oluşur. Ancak, bu topluluğun popülaritesi ve başarısı, üyeler arasında pozitif ve sürekli etkileşimlerin olup olmamasına bağlıdır. Etkileşim içeriği genellikle kişisel bilgileri veya rekombinant bilgileri içerir. Bu nedenle, toplulukların başarısının ve popülaritesinin anahtarı, üyeler arasındaki bilgi paylaşımı davranışında yatmaktadır (Chen ve Kuo, 2017). Bu ortak paydaşlara aşağıda gösterilen metotlarla ve düzeyde bilgi paylaşımında bulunmaktadır (Hatunoğlu, 2018);

- Kişilerarası
- Kişiler ile gruplar arası
- Kişiler ve bilgi kaynakları arası
- Gruplar ile ekipler arası
- Ekipler ile kişiler arası
- Kişi ve ekiplerden örgütün geneline yayılan seviyelerle
- Sanal okullar vasıtasıyla
- İnternet ortamında bilgi paylaşımı
- Kütüphaneler ve elektronik bilgi kaynakları
- Bibliyografik ve kataloglama denetim ile bilgi paylaşımı yaratılmaktadır.

Bilgi organizasyonlarında elde edilecek güvene bağlı bir iş ortamında iletişim ve bilgi paylaşım teknolojileri daha çok güven oluşturur, organizasyonel öğrenmeyi artırır, iletişim kanallarını açar ve bilgi paylaşımını ücretlendirir. Bu sayede birbirini destekleyen ve izleyen gelişme döngüleri oluşmuş olur. Bu döngülerde sadece bilgi paylaşımı aşağıda verilen unsurları ile gerçekleştirilebilir (Hatunoğlu, 2018);

- Bilgi uygulamalarını aktif olarak kazanacak, uygulayacak ve pay edecek bir organizasyonel yapının kurulması ve uygun zamanların oluşturulması
- Öğrenmeyi ve öğrenilenlerin hayata geçmesini destekleyen bir kültür oluşturulması
- Tesirli iletişim sağlamak için her şeyin yapılması
- Bilgi çalışanlarına, onları zorlayacak büyük bir resim göstermesi, vizyon vermesi
- Çalışanlara yapmış oldukları iş üzerinde söz hakkı olma imkânını tanınması
- Güven ilişkilerini kuvvetlendiren bir platformun yaratılması

- Yöneticilerin, çalışanlarına kılavuzluk etmesi onları eğittikleri için ödüllendirilmesi
- Bilgiyi paylaşmayı, yakalamayı ve kullanmayı bir eğlence haline getirip, kutlanması ve ödüllendirilmesi
- Teknolojiye değil bireylere odaklanma
- Düşünmeye ve kıymetlendirmeye vakit ayırma
- Olumlu bir duygusal ortam oluşturulması

İnternet kullanıcıları genellikle sosyal medya aracılığıyla sanal topluluklar oluşturur ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler bilgi ve bilgi aktarımları ve ayrıca etkileşimler yoluyla güçlenir. Bilgi paylaşımının sanal topluluklarda gerçekleşen sosyal aktivitelerin en hayati bölümünü oluşturduğunu öne sürmüştür (Chiu et. al., 2006; Chen ve Kuo, 2017). Sosyal medya, geleneksel yüz yüze iletişim ile karşılaştırıldığında yenilikçi bir iletişim aracıdır. Medya araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri genellikle göz ardı edilmektedir. Sanal toplulukta bilgi paylaşımı davranışına ilişkin güncel çalışmalar da azdır. İnovasyon direnci perspektifinden bakıldığında, kullanıcıların karşılaştığı zorluklarla ilgili tartışmalar, bilgi paylaşımı sürecinde yenilikçi e-ara yüzü kullanmaktadır (Chen ve Kuo, 2017).

### **3.4. Bilgi Paylaşımı Süreci ve Türleri**

Paylaşım hakkında bilginin soyut bir kavram olması, somut kavramlardan farklı değerlendirilebilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla somut varlıkların değeri kullandıkça tükenebilme eğiliminde iken, soyut varlık olan bilginin kullanılması ve paylaşılması kıymetini çoğaltmaktadır hatta ve hatta kullanılmayan bilginin zaman içerisinde değeri azalmaya başlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı bilgi paylaşımı kavramı hem bilgiye erişen hem de bilgiyi sunan tarafınca önemli olup, bilgi paylaşım sürecinin doğru ve net bir şekilde anlaşılabilmesini mühim kılmaktadır. Bilgi paylaşım süreci temel olarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar dikey bilgi paylaşımı ve yatay bilgi paylaşımı olarak değerlendirilir. Yatay bilgi paylaşımı aynı anda çalışmakta olan nesil içindeki, bir başka ifadeyle anlatacak olursak, mevcuttaki çalışanlar arasında gerçekleşen bilgi paylaşımıdır. Dikey bilgi paylaşımı da farklılıkla çalışan nesiller arasındaki bilgi paylaşımıdır (Hatunoğlu, 2018.)

İnternetin popüleritesi iletişim sürecindeki mesajları dijitalleştirdi ve bilgilerin gerçek zamanlı olarak aktarılmasını ve paylaşılmasını sağladı. Ancak, sanal ve gerçek

medya arasındaki bilgi paylaşım sürecinde hala farklılıklar var. Sanal bir topluluğun herhangi bir gerçek ve fiziksel teması olmadığından, sosyal medya içindeki etkileşimi teşvik etmenin anahtarlarının bilgi paylaşım davranışı olacaktır (Chen ve Kuo, 2017).

İletişim açısından bakıldığında bilgi paylaşımı bir iletişim sürecidir. Sosyal etkileşim perspektifinden bakıldığında, yeni bilgi yaratmak ve mevcut bilgileri iletişim yoluyla paylaşmak bir tür sosyal etkileşimdir. Bilgi paylaşım süreci aynı zamanda başkalarına düşünme sürecini anlamada rehberlik etmeyi veya başkalarının kendi durumlarından daha fazla haberdar olmalarına yardımcı olmak içindir (Buckman, 2005; Chen ve Kuo, 2017). Bilgi paylaşımı süreçlerinin oluşabilmesi için izlenilmesi gerekli olan yollar ve temel araçlar şöyledir;

- Ekip çalışması
- Gayri resmi sosyal iletişim ağları
- Örgütsel öğrenme
- Uygulama toplulukları
- Dedikodu
- Resmi sosyal iletişim ağları

Resmi oluşan teknolojik iletişim ağlarının yaradılışı ve kullanılması (Telefona dayalı ağlar, video-konferanslar, e-posta, tele-konferanslar vb.) (Hatunoğlu,2018). Çalışmanın gayeleri doğrultusunda bakıldığında literatürde bilgi paylaşımının fazlasıyla bilgiyi toplama ve dağıtma biçiminde işlendiği gözler önündedir. (Akgün ve ark., 2011) Mevcut çalışmada bilgi paylaşımından açık ve kapalı bilgi paylaşımı olarak söz edilmiştir.

### **3.4.1. Açık Bilgi Paylaşımı**

Açık bilgi paylaşımı muhafaza edilebilen, depolanabilen, belgelerle kanıtlanabilen ve kodlanabilen her çeşit bilginin dağıtılmasını ve iletilmesini göz önünde tutar. Çalışanların işletmenin bir bölümü olma ve işletmeye bağlı kalma yönündeki emelleri işletme ile ilgili var olan kararları almalarında etkilidir. İşletme ile personel arasında olması gereken bağları kurma yeteneğini bulunan çalışan işletmedeki mevcut karar verme hâline dahil olarak işletmeyi ileriye doğru taşır. Açık bilgi, “sözcükler, cümleler, numara ve formüllerle ifade edebilen, objektif ve rasyonel bilgi türü” olarak adlanmaktadır. Açık bilgi her koşul altında geçerliliğini korumakta



ve teorik olarak ele alınan bilgilerin, kavram ve koşulların, el kitapçıklarını ve veritabanlarını kapsamaktadır. Kolay tanımlanım aktarılması nedeniyle açık bilgi, taklit edilip kopyalanması daha kolay olarak görülmektedir (Akgün ve ark., 2011).

### 3.4.2. Kapalı Bilgi Paylaşımı

Arkadaşlık veya sosyallik, içsel motivasyonu yapılandırmak gayesiyle örtülü bilgi paylaşılabilir. Kişinin örtülü bilgiyi ve bizzat kendi tecrübesini, sosyal etkileşim aracılığıyla edindiği düşünülmektedir. Örtülü bilgi şahsidir ve sosyal etkileşim vasıtasıyla paylaşılır. Kapalı bilgi paylaşımı çoğunlukla gönderici ve alıcı arasında yakınlık ister (Hatunoğlu, 2018; Akgün ve ark.,2011).

Kapalı bilgi (Tablo 3.1), “sözcükler, cümleler, numara ve formüllerle tanımlı olmayan, tecrübeler dayalı öznel bir bilgi türü” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramda bakıldığında kapalı bilgi kavramı ‘know-how’ ve yaratıcılık gibi yeteneklerin yanı sıra zihinsel modeller, hayaller, kabuller ve inançlar gibi algısal yetenekleri de içermektedir. (Akgün ve ark., 2011)

**Tablo 3.1:** Kapalı-Açık Bilgi Arasındaki Farklar (Akgün ve Ark., 2011)

<b>Kapalı Bilgi</b>	<b>Açık Bilgi</b>
Deneyime Dayalı	Rasyonel
Analog	Dijital
Gözlemlenemez	Gözlemlenebilir
Kompleks	Yalın-basit
Belgelenmemiş	Belgenmiş

### 3.5. Bilgi Paylaşımında Karşılaşılan Engeller

Genellikle paylaşımı etkileyen unsurlar fazla ve çeşitli olmak ile birlikte bu faktörlerin özellikle bilgi organizasyonları yönünden önem teşkil edenleri iki ana grupta toparlanabilir. Bunlar “Bireysel Engeller” ve “Örgütsel Engeller”dir. Bireysel engellerden ilki, insanların bilgiyi paylaşacak vakitlerinin bulunmamasıdır. Bir diğeri insanların coğrafi olarak dağılmış vaziyette olmaları ve birbirleri arasında bağlantı

kurmada oluşan zorluktur. İnsanların, bilgi paylaşımının onları kıymetsiz kılabilme endişesi ve paylaşım yapma konusunda olan isteksizliklerde diğer bireysel engellerdir. Örgütsel engeller ise kurumun bilgi paylaşımındaki önemin farkında olmama durumu, yönetimin bilgi paylaşımına gereken hususu göstermemesidir. Diğer özel hâllerden doğan engeller ise; bağlılık, duygusal tepkiler ve yakınlıklar, gelenekler, ön değer kararları ve ısı, gürültü, ışık durumu vb. fiziksel koşullar etkin paylaşımı hatırı sayılır derecede etkileyen faktörlerdir (Öztürk, 2005).

### 3.5.1. Bireysel Engeller

Bilgi paylaşımında çalışanların yetenekleri büyük oranda hem sözele dayanırken aynı zamanda da iletişim kurabilme becerilerine dayanmaktadır. Çalışan ya da bireylerin bilgi paylaşım engellerin başında iletişimsizlik gelmektedir. İletişimin yanı sıra, ulusal kültür farklılıkları, çalıştığı pozisyonda olmanın verdiği duygu ve vurgu, güvensizlik, sosyal ağların kendilerine yetersiz gelmesi gibi faktörler etkili olduğu görülmektedir. Çalışanlarda bilgi paylaşmaya engel olan çok önemli hususlardan biride itibar kaybetme riski ve korkusudur. Bu riskten dolayı kendilerince önemsiz gördükleri, bir fayda getirmeyeceğine inandığı veya kendilerince kafa karıştırabilecek olarak gördüğü bilgiyi paylaşmama eğilimindedirler (Huang ve Davison, 2008).

Başka bir engelde; özellikle üst yönetimin alt yönetime karşı hatayı yüzüne vurma, suçlama, hatta ağır yaptırımlar yapma tutumudur. Bu sert tutum çalışanları bilgiyi paylaşarak hatalardan ders çıkarılması veya tekrarını azaltmaya yönelik bir tedbir alınması yerine sümen altı etmeye ve hataları yok sayma eğilimine götürmektedir. Bunun yanında uluslara has kültürel bakış nedeniyle de bilgi edinmeye engel teşkil edebilir (Husted ve Michailova, 2002). Bilgi edinme ve paylaşım konusunda örgüt içindeki statü farkları da engel teşkil edebilmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse Husted ve Michailova, (2002) daha üst kademeki Rus yöneticilerin kendinden daha altta ki başka bir çalışanından bilgi edinme ve öğrenme konusunda çok daha dirençli ve hoşnutsuz olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu aynı zamanda alt kademedeki bir çalışanın konuya daha fazla hâkim olduğunu anlamasına rağmen hoşnutsuzluk yaratmamak veya kendi terfisine engel olmamak için bilgiyi saklamaya karar verdiğini ortaya koymuştur. (Husted ve Michailova, 2002).

Diğer önemli bir engelde iletişim ve etkileşim eksikliğidir. Örgütte bilgiyi elinde tutan varken ve bilgiye ihtiyacı olan da varken bu kişiler birbirinden habersiz

olabilmektedir. Şirketlerde sıklıkla görülen bir engeldir (Husted ve Michailova, 2002). Bu açıdan bilgi paylaşımının önemi çalışanlara anlatılabilirse, bilgiyi öğrenme ve paylaşma teşviklendirilirse bununla birlikte çalışma arkadaşları tarafındanda desteklenirse daha çok bilgi paylaşmaya yatkınlaştıkları görülür.

Kimlerin ne zaman bilgi paylaşacağıının ortaya konulmasında paylaşım için kritiktir (Rall, 2008). Özellikle yöneticiler bilgi paylaşımının öneminin farkında olmasına rağmen zaman kısıtı yüzünden bilgiyi paylaşmamakta veya paylaşırken zorluklar çekmektedir. Burada yapılan bilgi paylaşımının desteklenmeye ve kişi içinde cazip hale getirilmesine ihtiyaç vardır. İnsanları bu paylaşımları yapmaları hatta yeni fikirler üretmeleri için zaman ayırmaya teşvik edecek iş süreçleri hazırlanmalıdır (Husted ve Michailova, 2002).

### **3.5.2. Örgütsel Engeller**

Örgütün bilgi paylaşmak için yeterli ekipman, altyapı ve fiziksel imkanlarının olmaması ile örgütün yeniliğe yatkın, açık, esnek veya cesaretlendiren bir yapıda olmaması önemli engeller teşkil etmektedir. Bir başka hususta yönetimin uygun olmamasından kaynaklanan faktörlerdendir (Huang ve Davison, 2008).

Başarılı bir bilgi paylaşımı sağlayabilmek için örgütün fiziksel yapısını buna uygun hale getirilmelidir. Bilgi paylaşımının zorlaştırılması çalışanların bundan vazgeçmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte çalışanlar bilgi paylaşmaya teşvik edilmeli, ödüllendirme sisteme dahil edilmelidir. Finans ve iletişim teknolojileri başarılı olarak kullanılmalıdır (McDermott ve O'Dell, 2001).

## **3.6. Sosyal Medya Kullanımı ve Bilgi Paylaşım İlişkisi**

Sosyal medya kullanımı günden güne arttığı görülmektedir. Her dakika hatta her saniye insanlar birbirlerini eklemekte, yeni platformlarda üye olmakta ve oraları öğrenmek için o platformlarda vakit geçirmektedirler. Dünya nüfusunda toplam 84 milyon kişi bu ağları kullandığını düşünürsek büyük orandaki kitlelerin sosyal medyayı aktif kullandığını öngörülmektedir. Sosyal medyanın bilgi paylaşım ilişkisi ise Miller; bilgi, uzmanlık, beceriklilik sebebiyle kişiler, arkadaş, aile, bir cemiyet ya da teşkilat üyeleri arasında karşılıklı varlık değişiminin uygulandığı faaliyetler olarak adlandırmaktadır. Bilgi paylaşım ilişkisi olarak Chow ve Chan (2008)'de, kazanılan deneyimin ve bilginin, işletmenin farklı bölümleri arasında, şu anki ve gelecekteki

ıkarları için alış-verişine imkân sağlayan takım davranışıdır. Bakıldığında, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb. gibi sosyal ağlarda sosyal medya kullanımıyla bilgi paylaşımı yapıldığı görülmektedir.



## 4. YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ

### 4.1. Yenilik (İnovasyon) Tanımı ve Önemi

İnovasyonun Türkçe sözlükte bulunan karşılığı “yenilik” veya “icat” şeklinde karşımıza gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne göre “yenilik” ise “eskimiş, zararlı veya yetersiz görülenleri yeni, yararlı ve yeterli olanları ile değiştirebilme” manasına gelir. İnovasyon kavramı olarak ticari nitelikli yenilikleri kapsamaktadır. Ek olarak, inovasyon neticesinde her zaman yenilik oluşturulması gerekmemektedir. Ortaya çıkan mahsul sadece bir değişim dahi olabilir. Bundan dolayı “yenilik” sözcüğü “İnovasyon” un tam karşılığı olarak görülmemektedir (Ayyıldız, 2012). Latince *innovare* sözcüğünden üretilen ve yeni, orjinal bir şeyler meydana getirmek manasına gelmekte olan kelime inovasyondur (Storey ve Salaman, 2005). İnovasyon, değişime ve farklılaşmaya bağlı ekonomik ve toplumsal sisteme işaret ederken, yeniliğin kendisinden ziyade neticesine dikkat çekmektedir (Ayyıldız, 2012).

Toplum ve ekonomi için inovasyonun önemi, üretkenliği arttırmada ve artan üretimin firmalar arası getirdiği rekabet gücündeki artışı teşvik etmesinde ve ülke standartlarına bağlı olarak görülen yaşam ve refah seviyesinin üst seviyelere çıkarması olarak görülmektedir. İnovasyon ülkeler için büyümek olarak görülürken, yaşam kalitesini arttırmak ve refah seviyesinin aynı zamanda da yeniliklerin anahtarı olarak da görülmektedir. İnovasyon sayesinde toplum başta olmak üzere bu yeniliklere ayak uydurmak isteyen tüm ülkelerin aynı kaynaktan yararlanarak daha fazla getiri elde edebilmektedir (Storey ve Salaman, 2005).

### 4.2. Yenilik (İnovasyon) İlkeleri

Gelişen teknolojinin yarattığı rekabet ortamında, müşterilerin ihtiyaçlarını göre hizmet sunabilme gerekliliği doğduğu görülmektedir. Artan rekabet ortamında inovasyon kavramını daha da güçlendirmektedir. Yapılan araştırmalara göre, ülkelerin gelişip kalkınmasında inovasyonun en önemli etken olduğu görülmüştür (Storey ve Salaman, 2005).

İnovasyon içinde yetişeceği bir kültüre; yeni düşüncelere, yeni süreçlere, yeni ürünlere ulaştıracak yetkinliğe ve tecrübeye gereksinim duyar. İnovatif bir ortam için

belirli ilkelerin olması gereklidir. Bu ilkeleri aşağıdaki şekilde sunmak mümkündür (Satı, 2013);

- İnovasyon bir vizyona sahip olmalıdır.
- İnovasyon müşteri odaklı olmalıdır.
- İnovasyon etik ilkeleri yapısında barındırmalıdır.
- İnovasyon inovatif düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır.
- İnovasyon sistemin bütününe etki etmeli, bütüne bakmalıdır.
- İnovasyon farklı görüş açıları, farklı bilgi ve zengin etkileşim ortamları ile bütünleştirilmelidir.
- İnovasyon riskleri göze alınmalıdır.
- İnovasyon için gelecek yıllardaki muhtemel trendler devamlı araştırılmalıdır.
- İnovasyon örgütün her üyesini kapsamalı ve inovasyona katkı sağlayanlar ödüllendirilmelidir.
- İnovasyon için uygun öğrenme zemini oluşturulmalıdır.
- İnovasyonun her zaman bir dirençle karşı karşıya gelebileceği göz ardı edilmemelidir.

### **4.3. Yeniliğe Karşı Direnç Kavramı**

Literatür incelendiğinde yeniliğe karşı direncin fonksiyonel ve psikolojik olarak iki başlıklı sınıflandırılışı görülmektedir. İnovasyon direnci bir tüketicinin, özellikle de inovasyonun mevcut memnuniyet durumunu değiştirebileceği veya inançlarıyla çelişebileceği durumlarda yeniliğe karşı muhalefetidir. Yeni ürün ve hizmetlerin sürekli tanıtımı, tüketicilerin yalnızca daha rahat bir yaşam tarzı sürmesini ve keyfini çıkarmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yenilikçi ürünlerin kullanım ömrünü de kısaltır. Şirketler pazar talebini karşılamak için yeni ürünler geliştirmeye devam ediyorlar. Bu nedenle yenilikçi ürünlerin tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde kabul edilmesi özellikle önemlidir. Her ne kadar Rogers, 1962'de inovasyon kabulü teorisini önermiş olsa da tüketiciler bugün birçok yeniliğe direnmeye devam etmektedir. Bugün piyasada ürün yeniliklerinin yüksek başarısızlık oranlarını açıklamak zordur (Chen ve Hung, 2010).

İnovasyon, tüketicileri mevcut durumlarını değiştirmeye teşvik eder. Bu nedenle, direnç davranışı, tüketicilerin yenilikçi ürünlerin kabul aşamasında yeniden üretime girme ile ilgili problemlerle karşılaştıklarında ortaya çıkacaktır. Sadece tüketiciler bu inovasyon direnci engellerini ortadan kaldırdıklarında, inovasyona açık olacaklardır (Chen ve Hung, 2010; Chen ve Kuo, 2017).

### **4.3.1. Fonksiyonel Bariyerler**

İşlevsel engellerin temel olarak ürün kullanım düzenlerinden, ürün değerinden ve bir ürün kullanımıyla ilişkili risklerden kaynaklandığını, kullanım engelleri, değer engelleri ve risk engellerini içerdiği görülmüştür. Ek olarak, bu engellerin, tüketicilerin yenilikçi ürünlerin adaptasyonunun ciddi değişikliklerle sonuçlanacağını algıladıklarında ortaya çıkması muhtemeldir. Tüketiciler, inovasyonla ilgili öngörülemeyen, belirsizlik ve altta yatan yan etkilerin farkına vardıklarında, inovasyonun kabulü, bu inovasyon hakkında daha kapsamlı bir anlayış elde edilene kadar ertelenecektir (Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.1.1. Kullanım Bariyerleri**

Tüm engeller arasında, kullanım engelleri müşterilerin kullanım kabullerini arttırmak için elenmesi gereken ilk ve ön şart olmalıdır. Kullanım şekilleri, tüketicilerin kişisel rutinlerine ve alışkanlıklarına atıfta bulunur. Direnç, çoğu zaman aynı ürünleri uzun süre kullanmanın sonucu olan tüketici alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyayı sıfırdan nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri gerektiğinde yüksek direnç seviyelerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, görevlerin karmaşıklığının toplum üyelerinin bilgi paylaşım davranışını etkileyeceğini ve kullanıcıların sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını bilmediklerinde daha yüksek bir direnç göstereceklerini söylediler. Bilgi paylaşım alışkanlıklarına sahip olmayan bireylerin direnme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Bu açıdan sanal topluluklardaki bilgi paylaşımında zorluk çeken kullanıcıların daha yüksek bir direnç gösterecektir (Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.1.2. Risk Bariyerleri**

Sosyal medya, büyük miktarda kullanıcı bilgisi ve ağ trafiği taşıyan bir ağ sistemidir; bu nedenle, sosyal medya kullanımı sistem hataları ve web trafiği aşırı

yüklenmesi gibi sorunlarla karşılaşabilir. Bu sorunun bir örneği, daha önce büyük çapta sistem çökmelerine maruz kalan ünlü sosyal medya platformu, Facebook olabilir. Ek olarak sosyal medyanın birey kimliğinin doğrudan temsilcisi olarak kabul edildiğine dikkat çekilmektedir. Hesap hırsızlığı, kimlik hırsızlığı vb. gibi sorunların ortaya çıkması muhtemeldir. Ağ ortamında, bilgi çalınması veya konuşmanın kullanılması, kullanıcıların daha güçlü bir direnişle sonuçlanacaktır. Sosyal medyada hatalı bir şekilde gönderilen mesaj iletiminin tersine çevrilmesi, bilginin hızlı iletimi ve mesajı anında düzeltme veya hatırlama zorluğundan dolayı mümkün değildir (Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.1.3. Değer Bariyerleri**

Değer engelleri, tüketicileri değiştirmeye ikna etmek için, yenilikçi ürünler tarafından yaratılan değerlerin mevcut ürünler tarafından oluşturulan değerden daha yüksek olması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, uzun vadede bir yatırım gerektiren gerçek dünyada sosyal ilişkilerin kurulmasını simüle etmek için yönetim, öğrenme ve etkileşimde çok fazla zaman gerektirir. Bilgi paylaşımının iletişim ortamının, topluluk üyelerinin bilgiyi paylaşma istekliliğini arttırmak için bilgi transferinde basit ve etkili olması gerekmektedir (Chen ve Kuo, 2017).

Paylaşımçıların yalnızca İnternet araçlarını kullanmak için çok zaman harcamasına gerek kalmaması, ayrıca yeni platformlarda kullanılan ortak dilleri yeniden öğrenmeleri ve böylece direnç düzeyini artırmaları gerekiyor. Topluluğun üyeleri arasındaki etkileşimin derecesi, bireylerin bilgiyi paylaşma istekliliğini etkileyecektir. Sosyal medya, medya, mekân ve zaman gibi kısıtlamalar nedeniyle, dolayısı ile de karşılıklı davranışlarla sonuçlanan geleneksel yüz yüze iletişim ile benzer etkileşimli ortamı ve etkileri sağlayamayacaktır (Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.2. Psikolojik Bariyerler**

Psikolojik engeller çoğunlukla tüketici gelenekleri ve normlarının yanı sıra geleneksel inançlar ve imaj engelleri dahil olmak üzere algılanan ürün imajından kaynaklanmaktadır. Bu engeller inovasyon ve tüketici inançları arasında çatışmalar olduğunda ortaya çıkar. Yenilikçi bir ürün tüketicilerin önceden belirlenmiş geleneklerden sapmalarını gerektirdiğinde, geleneksel inançların önündeki engeller



ortaya çıkacak, böylece daha büyük bir sapma daha fazla direnç yaratacaktır (Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.2.1. Geleneksel İnanış Bariyerleri**

Sanal topluluklardaki bilgi paylaşımında psikolojik güvenlik kavramı literatür de bulunur (Zhang ve ark. 2010; Wang ve Noe, 2010). Yani, bir bilgi paylaşımcısı bilgi paylaşımının bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları algıladığında, bilgi paylaşım sürecine katılmak için daha az istekli olacaktır. Psikolojik sonuçlar genellikle başkaları tarafından sorgulanma veya sözlü olarak saldırıya uğramanın psikolojik korkuları olarak görülür. Açıklamak gerekirse, geleneksel Çin düşüncesi alçakgönüllülüğe dayanmaktadır (Yang ve Yang, 2009). Sosyal medyadaki bilginin açık bir şekilde paylaşılması, Çin'in alçakgönüllülük geleneğine aykırı olduğu için, kolektivizm, Çin'in, tanıtım arayışına girmeden iyi bir birey ve iyi bir seçenek olduğuna inanmasını sağlamıştır.

Bilgi paylaşımına ilişkin çalışmalar, karşılıklı yararların, bireyin bilgiyi paylaşma isteğini etkileyeceği fikrinin arkasındaki psikolojiyi desteklemektedir (Chiu ve ark., 2006; Chen ve Hung, 2010; Chen ve Kuo, 2017).

#### **4.3.2.2. Görüntü Bariyerleri**

Bilgi paylaşımı ile ilgili literatür, bilgi paylaşımcılarının bilgi paylaşımı sürecinde imajlarını ve itibarlarını sıklıkla göz önünde bulundurduğunu da belirtmiştir. Toplulukta bilgi sağlayan kullanıcılar, topluluktan tanınma ve özveri almayı hedeflemektedir. Bu beklenti Çin toplumunda özellikle doğrudur, çünkü çoğunlukla alçakgönüllülüğü teşvik ederler. Sosyal medyadaki bilgi paylaşım davranışı, itibar kaygılarını da etkileyecektir. Diğer literatür ise toplumdaki bilgi paylaşımı ve sosyal statü engellerinin yakından ilişkili olduğunu, çünkü bilginin bir güç ve üstünlük kaynağı olarak görülebileceğini göstermiştir (Wang ve Noe, 2010). Sonuç olarak, bilgi paylaşımı sürecinde topluluk statüsü sorunları dikkate alınacaktır (Chen, Kuo, 2017).

#### **4.4. Sosyal Medya Kullanımı Yeniliğe Direnç İlişkisi**

Yapılan araştırmalar, inovasyon direncinin öncelikle işlevsel ve psikolojik engellerden kaynaklandığını göstermiştir (Talke ve Heidenreich, 2014). Bir inovasyonun algılanan fonksiyonel özellikleri tüketicilerin ideal beklentilerini karşılamadığında fonksiyonel engeller ortaya çıkar; bir inovasyonun algılanan nitelikleri tüketiciler için psikolojik çatışmalar veya problemler ortaya çıkardığında ise psikolojik engeller ortaya çıkar (Heidenreich ve Handrich, 2015). Algılanan engeller ve direnç, bilgi sağlayan ve normatif davranış standartlarını belirleyen meslektaş gruplarından etkilenebilir. Teknoloji kabul modeli konusundaki önceki araştırmalar, sosyal ve kişilerarası etkilerin, tüketicilerin yeni ürünler, hizmetler veya teknolojiler kullanma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Buna rağmen sosyal etki, tüketicilerin algılanan engelleri ve değişime direnç arasındaki ilişki hakkında çok az şey bilinmektedir (Lian ve Yen, 2014; Messing ve Westwood, 2014; Thomas ve Vinuales, 2017).

#### **4.5. Bilgi Paylaşımı ve Yeniliğe Direnç İlişkisi**

Sosyal ya da kişilerarası etki, tüketici tutum ya da davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Sosyal etki, bir sosyal ağ üyesinin birbirlerinin tutum veya davranışlarını ne ölçüde etkilediği anlamına gelir. Gerçekliği doğru algıları oluşturma ve buna göre tepki verme, sosyal ilişkiler geliştirme ve olumlu bir öz-kavramı sürdürmenin önemi bağlamında sosyal etkiyi oluşturur (Slade ve diğ. 2007). Bireylerin yeni teknolojiler benimserken sosyal ağlarına danışma eğiliminde olduklarını ve diğerlerinden kaynaklanan sosyal baskıdan etkilendikleri görülmüştür. Ayrıca, sosyal etkinin, internet bankacılığını güven temelinde benimseme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu da saptanmıştır. Daha da önemlisi, tüketici karar süreçlerinin akran gözleminden önemli ölçüde etkilendiğini ve sosyal olarak kabul görmeyen inovasyon kullanıcılarının sosyal destek yetersiz olduğunda kendilerini sosyal gruplarından izole etmek zorunda bırakılabileceğini belirtmiştir (Algesheimer et.al.,2005).

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda, sosyal faktörlerin yeni teknolojilerin kullanımı üzerindeki etkisinin deneyimli olmayan kullanıcılar için daha güçlü olduğunu bildirilmiştir. Bu sonuçlar normatif sosyal etki olarak yorumlanabilir. Bu durum deneyimli olmayan tüketicilerin yenilikçiliğe daha az direnç gösterdiğini

göstermektedir (İnternet bankacılığı hizmetleri); zaten yeni hizmetleri kullanan deneyimli tüketicilerde daha fazla uygunluk baskısı görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal etkinin deneyimli tüketicilerin inovasyon direncini arttırdığını bulunmuştur. Deneyimli tüketicilerin, yeni hizmetleri kullanmaya devam etmeleri için onları ikna etmeye çalışan kişilere sinirlenmeler de mümkün olmaktadır (Algesheimer et.al.,2005).



# **5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI, BİLGİ PAYLAŞIMI VE YENİLİĞE KARŞI DİRENÇ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

## **5.1. Araştırmanın Amacı**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyayı yediden yetmiş tüm bireylerin günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Bu sebeple sosyal medya kullanımının bireyler ve işletmeler için hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar son yıllarda gittikçe artmaktadır. Literatür incelendiğinde, sosyal medya kullanımının bilgi paylaşımı ile ilişkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç ilişkisi ile bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç ilişkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkileri ampirik olarak incelemektir. Ayrıca bu çalışmada bilgi paylaşımının sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkideki ara değişken etkisi araştırılacaktır. Böylece çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve gelecek çalışmalar için kaynak olması hedeflenmektedir.

## **5.2. Araştırmanın Kısıtları**

Sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkileri incelediğimiz araştırmamızın anketleri İstanbul-Anadolu yakası ve Kocaeli-Gebze bölgesinde faaliyet gösteren firmaların çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple bölgesel kısıt içermektedir. Kullanılan Anket formu işyerinde inovatif faaliyet gösteren işyerlerine öncelik verilerek burada bulunan üretim ve hizmet çalışanlarına doldurtulmuştur. Anket sadece karar destek sistemleri olan işyerlerine yapılmıştır. Burada Yeniliğe Karşı Direnci ölçmek hedeflenmiştir.

## **5.3. Araştırma Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemini Kocaeli ili, Gebze bölgesi işletmeleri ve İstanbul Anadolu yakası işletmeleri oluşturmuştur. Toplam 400 adet anket formu işletmelere ulaştırılmıştır ve

231 geri dönüş olmuştur. Böylece anketlerin geri dönüş oranı %58 olarak gerçekleşmiştir. Toplanan bu verilerin değerlendirilmesi için SPSS istatistiksel analiz paket programı kullanılmıştır. Anket, işletmedeki üst düzey yöneticiler ile yüzyüze görüşme ile toplanmış, bu vesileyle anketin doğru ve ciddi bir şekilde cevaplanması olasılığı yükseltilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket formunun ilk bölümünde katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, çalıştığı işyerinin faaliyet alanı ve bir gün içerisinde sosyal medyada geçirdiği süre ile ilgili sorular mevcuttur. İkinci bölümünde sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç değişkenlerini ölçmek üzere kullanılan ölçekler bulunmaktadır.

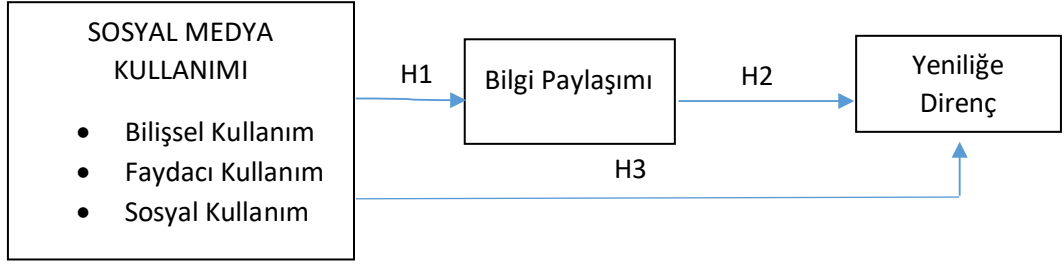
Araştırma hipotezlerini test etmek için önceki çalışmalardan uyarlanmış ölçekler kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımı ölçeği, sosyal kullanım (5 soru), bilişsel kullanım (5 soru) ve faydacı kullanım (4 soru) boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçek Ali-Hassan vd.'nin (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. Bilgi paylaşımı ölçeği, Lin (2007)'in çalışmasından uyarlanmıştır ve 7 ifadeden oluşmaktadır. Bilgi paylaşımı, bilgi paylaşma (3 soru) ve bilgi toplama (4 soru) boyutlarından oluşmaktadır. Yeniliğe direnç ise (6 soru) ve tek boyut olarak Cho ve Chang (2008)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Tüm değişkenler 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Kısmen Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilen 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür

Sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkileri araştırmak üzere yapılan literatür çalışması ışığında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir ve araştırma modeli Şekil 5.1'de gösterilmektedir:

H1: Sosyal medya kullanımı ile bilgi paylaşımı pozitif ilişkilidir.

H2: Bilgi paylaşımı ile yeniliğe direnç negatif ilişkilidir.

H3: Bilgi paylaşımının, sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç ilişkisinde ara değişken etkisi bulunmaktadır.



Şekil 5.1 Araştırma Modeli

## 5.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Öncelikle anket formunu cevaplayanların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ardından ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

### 5.4.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait veriler tablo 5.1’de görüleceği üzere anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işyerinin faaliyet alanı ve bir gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri süre incelenmiştir. Bu bilgilere ait frekans ve yüzde bilgileri verilmiştir.

Tablo 5.1’de görüleceği üzere ankete katılanların %37,2’si kadın, %62,8’i erkektir. Çalışmaya katılan kişilerin yaş aralığına bakıldığında %8,2’sinin 25 yaş ve altında olduğu görülmüştür. 26-35 yaş aralığındaki kişiler toplam örneklemin %48,9’unu oluşturmaktadır. 56 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise tüm örneklemin %8,7’sini oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oranla %43,7’sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunlarının oranı ise %4,8’dir. Katılımcıların %38,1’i kamu sektöründe ve %61,9’unun de özel sektörde çalışmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %36,8’i 0-1 saat arasında bir süreyi sosyal medyada geçirdiğini belirtirken, %47,6’sı bu sürenin 2 ila 4

saat arasında olduğunu belirtmiştir. 4-6 saat aralığında sosyal medyada vakit geçiren katılımcı oranı %6,5 ve 6 saatten fazla vakit geçiren katılımcı oranı ise %9,1'dir.

**Tablo 5.1:** Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgilerin Frekans ve Yüzdeleri

		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	86	37,2
	Erkek	145	62,8
<b>Yaş</b>	25 ve altı	19	8,2
	26-35	113	48,9
	36-45	39	16,9
	46-55	40	17,3
	56 ve üzeri	20	8,7
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	11	4,8
	Lise	53	22,9
	Önlisans	46	19,9
	Üniversite	101	43,7
	Y.Lisans/Doktora	20	8,6
<b>İşyerinin Faaliyet Alanı</b>	Kamu	88	38,1
	Özel	143	61,9
<b>Sosyal Medyada Geçirilen Süre (1 gün içerisinde)</b>	0-1 saat	85	36,8
	2-4 saat	110	47,6
	4-6 saat	15	6,5
	6 saatten daha fazla	21	9,1

#### 5.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi aralarında ilişki bulunduğu öngörülen değişkenlerin gözlemlenebilen veya doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler ile analiz edilebilmesini sağlar. Bu şekilde önermeler daha az gruplarda toplanır

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) örneklem yeterlilik istatistiği ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0 ,905 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlıdır ( $\chi^2=6138,871$ ,  $p=0.000$ ). Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edildikten sonra açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine göre problemlı bir ifade (birden fazla faktöre yüklenen, hiçbir faktöre yüklenmeyen ve bir faktöre yüklenen tek madde durumunda olan) bulunmadığından hiçbir ifade elenmemiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktör yapıları, faktörleri oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 5.2’de gösterilmiştir.

Tablo 5.2’ye bakıldığında Açıklanan Toplam Varyans 77,611 olduğu gözükmemektedir. Buda faktörlerimizin değişkenlerin ne kadar açıkladığını net olarak ortaya koyan yüksek bir değerdir. Zaten boyutlar bazında varyanslara bakıldığında hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır



**Tablo 5.2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Maddeler	1	2	3	4	5
Sosyal Kullanım	SOS2	0,822				
	SOS1	0,776				
	SOS4	0,776				
	SOS5	0,773				
	SOS3	0,68				
Bilişsel Kullanım	SOS10		0,894			
	SOS8		0,884			
	SOS9		0,878			
	SOS6		0,867			
	SOS7		0,857			
Faydacı Kullanım	SOS12			0,865		
	SOS14			0,855		
	SOS13			0,812		
	SOS11			0,807		
Bilgi Paylaşımı	BİLGİ10				0,833	
	BİLGİ7				0,823	
	BİLGİ8				0,813	
	BİLGİ3				0,78	
	BİLGİ9				0,775	
	BİLGİ1				0,772	
	BİLGİ2				0,72	
Yeniliğe Direnç	YDİREN2					0,862
	YDİREN3					0,853
	YDİREN1					0,841
	YDİREN6					0,788
	YDİREN5					0,76
	YDİREN4					0,711

Açıklanan Toplam Varyans= 77,611

### 5.4.3. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 5.3'te değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, Cronbach alpha katsayıları ile korelasyon katsayıları bulunmaktadır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin boyutunu gösteren katsayıya korelasyon katsayısı denir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve bu katsayı anlamlı ise değişkenler arasında ilişki olduğu söylenir. Katsayının negatif ise iki değişken arasında ters ilişki vardır, katsayı pozitif ise iki değişken arasında doğru ilişki vardır yorumu yapılır. Katsayının değeri 0 ise değişkenler arasında ilişki yoktur. Tablo 5.3'te verilen değerlere bakıldığında değişkenler arasında istatiki olarak anlamlı birebir ilişkiler olduğu ( $p < 0,01$ ) görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, ölçeklerin tamamının Cronbach Alpha katsayılarının belirlenen eşik değerden (0,70) oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 5.3:** Korelasyon Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
1)Sosyal Kullanım	2,6078	1,22770	,935	-				
2)Bilişsel Kullanım	3,5270	1,25014	,966	,616**	-			
3)Faydacı Kullanım	3,4361	1,27837	,934	,613**	,349**	-		
4)Bilgi Paylaşımı	3,9709	,83211	,920	,350**	,364**	,362**	-	
5)Yeniliğe Direnç	2,3975	,95911	,919	-,384**	-,343**	-,391**	-,407**	-

\*\*p<0.01

Teker teker ilişkilerine baktığımızda “Yeniliğe Direnç” ile “Sosyal kullanım” arasındaki korelasyonun (-0,384) olduğu görülmektedir. “Yeniliğe Direnç” ile “Bilişsel kullanım” arasındaki korelasyonun (-0,343) olduğu görülmektedir. “Yeniliğe Direnç” ile “Faydacı kullanım” arasındaki korelasyonun (-0,391) olduğu görülmektedir. “Yeniliğe Direnç” ile “Bilgi Paylaşımı” arasındaki korelasyonun (-0,407) olduğu görülmektedir. Dördündeki değerlerinde eksi olması bize dördünde açık bir şekilde “Yeniliğe Direnç” ile aralarında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. “Bilgi Paylaşımı” ve Sosyal Medya Boyutları arasındaki ilişki ise pozitif olduğu görülmektedir.

#### 5.4.4. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koyan bir yöntemdir.

Tablo 5.4’de sosyal medya kullanımının bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin araştırıldığı regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı alt boyutlarından bilişsel kullanım ve bilgi paylaşımı arasında

( $\beta = 0,251$ ,  $p < 0,01$ ) ve faydacı kullanım ve bilgi paylaşımı arasında ( $\beta = 0,242$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Sosyal kullanım ile bilgi paylaşımı arasında ise istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir ( $\beta = 0,047$ ,  $p > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 5.4:** Sosyal Medya Kullanımının Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Bilgi Paylaşımı		
	Beta	t-değeri	P-Değeri
Sosyal Kullanım	,047	,521	,603
Bilişsel Kullanım	,251**	3,302	,001
Faydacı Kullanım	,242**	3,192	,002
R2: ,194 F: 18,134 Sig: ,000			

\*\* $p < 0,01$

Tablo 5.5'te bilgi paylaşımının yeniliğe direnç üzerindeki etkisinin araştırıldığı regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -0,407$ ,  $p < 0,01$ ). Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 5.5:** Bilgi Paylaşımının Yeniliğe Direnç Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Yeniliğe Direnç		
	Beta	t-değeri	P-Değeri
Bilgi Paylaşımı	-,407**	-6,743	,000
R2: ,166 F: 45,469 Sig: ,000			

\*\* $p < 0,01$

Bilgi paylaşımının, sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkideki ara değişken etkisi yaklaşımına göre test edilmiştir. Bu yaklaşıma göre, ara değişken etkisinin var olduğunu söyleyebilmek için: bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında, bağımsız değişken ile ara değişken arasında, ara değişken ile bağımlı değişken arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır. Ayrıca, ara

değişken ilişkiye katıldığında bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki direkt ilişki ortadan kalkmalı ya da azalmalıdır.

Ara değişken etkisinin yaklaşımına uygun olarak; “Bilgi Paylaşımı”nın, “Sosyal Medya Kullanımı” ve “Yeniliğe Direnç” arasındaki ilişkideki ara değişken etkisini incelemek için Tablo 5.6’da görüleceği gibi üç regresyon analizi yapılmış ve ilgili şartlar test edilmiştir.

Model 1’de bağımsız değişken olan sosyal medya kullanımı ile bağımlı değişken olan yeniliğe direnç arasındaki ilişki test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı alt boyutlarından bilişsel kullanım ile yeniliğe direnç arasında da ( $\beta = -0,183$ ,  $p < 0,05$ ) ve faydacı kullanım ile yeniliğe direnç arasında ( $\beta = -0,264$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı ve negatif yönlü ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Model 2’de bağımsız değişken olan sosyal medya kullanımı ile ara değişken etkisi incelenen bilgi paylaşımı arasındaki ilişki test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı alt boyutlarından bilişsel kullanım ile bilgi paylaşımı arasında ( $\beta = 0,251$ ,  $p < 0,01$ ) ve faydacı kullanım ile bilgi paylaşımı arasında ( $\beta = 0,242$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Model 3’te bağımsız değişken olan sosyal medya kullanımı, ara değişken etkisi incelenen bilgi paylaşımı ve bağımlı değişken olan yeniliğe direnç arasındaki ilişki test edilmiştir. Analiz sonuçlarına bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki mevcuttur ( $\beta = -0,264$ ,  $p < 0,01$ ). Bilişsel kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkinin ise bilgi paylaşımı analize dahil edildiğinde istatiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $\beta = -0,117$ ,  $p > 0,01$ ). Yani ara değişken analize dahil edildiğinde mevcut direkt ilişki ortadan kalkmıştır. Faydacı kullanım ve yeniliğe direnç arasında ise anlamlı ve negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = -0,201$ ,  $p < 0,01$ ). Bu sonuç göstermektedir ki, ara değişken analize dahil edildiğinde mevcut direkt ilişki azalmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, bilgi paylaşımının, bilişsel kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkide tam ara değişken etkisi ve faydacı kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisi vardır. Bilgi paylaşımının, sosyal kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkide ise ara değişken etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, H3 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 5.6:** Bilgi Paylaşımının Ara Değişken Etkisi

Bağımsız Değişken	Model 1 (Bağımlı Değişken: Yeniliğe Direnç)			Model 2 (Bağımlı Değişken: Bilgi Paylaşımı)			Model 3 (Bağımlı Değişken: Yeniliğe Direnç)		
	Beta	t-değeri	P-Değeri	Beta	t-değeri	P-Değeri	Beta	t-değeri	P-Değeri
Sosyal Kullanım	-,110	-1,238	,217	,047	,521	,603	-,098	-1,137	,257
Bilişsel Kullanım	-,183*	-2,435	,016	,251**	3,302	,001	-,117	-1,573	,117
Faydacı Kullanım	-,264**	-3,527	,001	,242**	3,192	,002	-,201**	-2,711	,007
Bilgi Paylaşımı							-,264**	-4,142	,000
	R2: ,210 F: 20,021 Sig: ,000			R2: ,194 F: 18,134 Sig: ,000			R2: ,266 F: 20,379 Sig: ,000		

\*\*p<0.01, \*p<0.05

**Tablo 5.7:** Hipotez Sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
H1: Sosyal medya kullanımı ile bilgi paylaşımı pozitif ilişkilidir.	Kısmen Desteklendi.
H2: Bilgi paylaşımı ile yeniliğe direnç negatif ilişkilidir.	Desteklendi.
H3: Bilgi paylaşımının, sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç ilişkisinde ara değişken etkisi bulunmaktadır.	Kısmen Desteklendi.

Tablo 5.7’deki hipotezlerimizin sonuçlarına bakarsak; H1 hipotezi olan “Sosyal medya kullanımı ile bilgi paylaşımı pozitif ilişkilidir” hipotezi kısmen desteklenmektedir. H2 hipotezi olan “Bilgi paylaşımı ile yeniliğe direnç negatif ilişkilidir” hipotezi desteklenmektedir. H3 hipotezi olan “Bilgi paylaşımının, sosyal medya kullanımı ve yeniliğe direnç ilişkisinde ara değişken etkisi bulunmaktadır” hipotezi de kısmen desteklenmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada Kocaeli-Gebze bölgesinde ve İstanbul-Anadolu yakasında faaliyet gösteren işletmelerde görev yapan üretim ve hizmet çalışanları incelenerek, sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışma bulguları, hem teorik açıdan hemde uygulayıcılar için konuyla ilgili daha derin bilgi ve bakış açısı sunmaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanımı boyutlarından bilişsel kullanım ve faydacı kullanımın bilgi paylaşımını pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyanın sosyal ilişkileri sürdürme ya da yeni ilişkiler kurma amaçlı kullanımının bilgi paylaşımı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bilgiye erişmek ya da yaymak için sosyal medya kullanımı ise bilgi paylaşımı davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca molalarda iyi vakit geçirmek veya dinlenmek için sosyal medya kullanımının da bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımının bilgi paylaşımı açısından genel anlamda teşvik edici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bireysel bilginin örgüt içinde paylaşılmasını isteyen yöneticiler, sosyal medyayı çalışanlar arası bir bilgi aktarım aracı olarak görmeli ve bunu teşvik etmelidirler. Benzer şekilde sosyal medyanın molalarda vakit geçirmek için ya da yoğun çalışma günlerinde dinlenmek için kullanımı engellenmemelidir. Çünkü kişiler bu şekilde daha motive olmakta, stresini atmakta ve bilgi paylaşımına daha açık hale gelmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre, bilgi paylaşımının yeniliğe direnci negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bilgi paylaşımı, çift yönlü bir süreçtir ve hem bireyin dışardan bilgi almasını hem de kendi bilgisini başkasıyla ya da başkalarıyla paylaşmasını içerir. Bu da bireyin mevcut bilgi birikimini artırmasının yanı sıra etkin iletişimi de mümkün kılar. Böylece birey değişim ve gelişmelere karşı daha olumlu tutum içerisinde bulunur ve mevcut durumu devam ettirme konusunda ısrarcı olmaz. Ayrıca yeniliklerin karşısında olmaz, aksine yeniliği destekleyecek davranışlar içerisinde bulunur. Bu sebeple yöneticiler, çalışanların bilgi altyapısını sürekli olarak artırması konusunda çeşitli adımlar atmalıdır. Bu noktada, çalışanların meslektaşlarıyla ve yöneticileriyle bilgi paylaşımı yapmaları kolaylaştırılmalı bunu sağlayacak çeşitli platformlar oluşturulmalıdır.

Son olarak araştırma bulgularına göre bilgi paylaşımının, bilişsel kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkide tam ara değişken etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca bilgi paylaşımının, faydacı kullanım ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkide ise kısmi ara değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çalışanların sosyal medyayı bilgiye erişmek ya da yaymak için kullanması durumunda bilgi paylaşımı davranışı da artacaktır ve bu yolla değişim ve gelişmelere daha açık hale gelebilirler. Böylece çalışanlar yeniliklere karşı direnç göstermez. Yani yeniliğe direnci azaltan bilişsel kullanım bunu bilgi paylaşımı yoluyla yapmaktadır. Bir başka deyişle, bilişsel kullanım ancak bilgi paylaşımı yapılırsa yeniliğe direnci azaltır. Benzer şekilde sosyal medyanın molalarda iyi vakit geçirmek veya dinlenmek için kullanılması da hem direkt olarak hem de bilgi paylaşımı yoluyla yeniliğe direnci azaltmaktadır.

Sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç arasındaki ilişkileri ampirik olarak inceleyen bu çalışmanın gelecek araştırmalar için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmalarda, sosyal medya kullanımı ve bilgi paylaşımı ilişkisinde bireylerin ortalama sosyal medya kullanım süreleri düzenleyici değişken olarak incelenebilir. Ayrıca yeniliğe direncin yanı sıra yenilikçi iş davranışı da modele dâhil edilerek bağımlı değişken olarak araştırılabilir.



## KAYNAKLAR

Aghaei, S.N., Ali, N.M.A., Farsani H.K., (2012), "Evolution Of The worldwide Web: From Web 1.0 To Web 4.0", International Journal Of Web & Semantic technology, 3(1);1-10

Akgün, A., Keskin, H., Günsel, A., (2011), "Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler" 1. Basım, Elif Yayınevi Yayınları, Ankara.

Ali-Hassan, H., Nevo, D., Wade, M., (2015), "Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital", The Journal of Strategic Information Systems; 24(2); 65-89

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", Journal of Marketing Research, 69(1); 19-34.

Arısoy, A., (2009), "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi; Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar";1(1);55-67

Ayyıldız, C., (2012), "Bilgi ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayıncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu" Yeditepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Başer, A., (2014), "Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri , Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü- Facebook Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul

Bat, M., (2012), "Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Buckman, R.H., (2005), "Building a Knowledge-Driven Organization" (Tai, Y.M. Trans.). Taipei, Mc Graw Hill.

Cardoso, G., (2006), "The Media In The Network Society. Browsing, News, Filtersand Citizenship", Centre for research and studies In Sociology, Portugal.

Chang, H.H., Chuang S.S., (2011), "Social Capital And Individual Motivations On Knowledge : Participant involvement as a moderator", 48(1); 9–18.

Chen, C.J., Hung, S.W., (2010), "To Give Or To Receive? Factors Influencing Members' Knowledge Sharing And Community Promotion In Professional Virtual Communities", Information and Management, 47 (4);226–236.

Chen, P. T., Kuo, S. C., (2017), "Innovation Resistance And Strategic Implications Of Enterprise Social Media Websites In Taiwan Through Knowledge Sharing Perspective", Technological Forecasting & Social Change

Chiu, C.M., Hsu, M.S., Wang, E.T.G., (2006), "Understanding Knowledge Sharing In Virtual Communities: An Integration Of Social Capital And Social Cognitive Theories", Decision Support. System, 42 (3); 1872–1888.

Cho, S.D., Chang, D.R., (2008), "Salesperson's innovation resistance and job satisfaction in intra-organizational diffusion of sales force automation technologies: The case of South Korea", Industrial Marketing Management, 37(7);841-847

Chow, W.S., Chan, L.S., (2008), "Social Network, Social Trust And Shared Goals In Organizational Knowledge Sharing", Information And Management, 45b (7);458-465

Çakmak, E., (2018), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Coşkunkurt, E. (2013), "Sosyal Medya Kullanımının "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Daştan, İ., (2012), "Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin KOBİ Performansına Etkileri: Türkiye'deki İletişim ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum

Davenport, T., Prusak, L., (1996), “Knowledge İn Organizations, Knowledge Transfer And Cooperative Strategies”, Strategic Management Journal, Sayı 17, London,

Demirli, C., Kütük Ö.F., (2010), “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9(18); 95-105

Deperlioğlu, Ö., Köse, U., (2010), “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10-12 Şubat- Muğla.

Doğan, B., Kesken, E., (2007), “Ağ 3.0 – Anlamsal Ağ” , Elektrik Mühendisliği, 432 Aralık, 44-47

Eraslan, L., Eser D.Ç., (2015), “Sosyal Medya Toplum Araştırma” 1.Baskı. İstanbul.

Gökçe, M.M., (2018), “Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırmalı Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Gürbüz, G., (2014), “Sosyal Medya ve Demokrasi İlişkisi Türkiye’de Sosyal Medyanın Katılımcı Demokrasiye Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Hatunoğlu, M., (2018), “Bilgi Paylaşımı: Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş

Hazar, M., (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32(1); 151-175.

Heidenreich, S., Handrich, M., (2015) “What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective”, Journal of Product Innovation Management, 32 (6); 878–903

Husted, K. and Michailova, S. (2002). Knowledge Sharing in Russian Companies with Western Participation. Management International. 6 (2); 17-28.

Huang, Qian ve Davison, Robert, (2008) "Knowledge Sharing Barriers at The Individual Level in A Chinese Bank". PACIS Proceedings, pp.150.

Jeffries, A., (2013), "The man behind Flickr On Making the Service 'Awesomeagain'"

Kara, T., (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul

Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010), "Users of theworld, unite Thechallengesandopportunities of Social Media. Business Horizons", 53(1);59-68.

Kerpen, D., (2011), "Likeable Social Media", Mcgraw-Hillbooks.

Khang, H., Han, E.-K., & Ki, E.-J. (2014). "Exploring influential social cognitive determinants of social media use". Computers in Human Behavior, 36: 48–55.

Kırık, AF., Murat A., (2012), "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2012; 18:58-69.

Kilci, A.K., (2018), "Sosyal Medya Kullanımının Spor Kanalları İzlenmesi Üzerindeki Etkisi ve Kanal Seçimindeki Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Köseoğlu, Ö., (2012), "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Lian, J., Yen, D.C., (2014), "Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences", Computers in Human Behaviour, 37:133–143.

Lin, H. (2007)," Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study", International Journal of Manpower, 28 ( 3/4);315-332.

McDermott, R. and O'Dell, C. (2001), "Overcoming Culture Barriers to Sharing Knowledge", Journal of Knowledge Management, 5 (1);76-85

Messing, S., Westwood, S.J., (2014), "Selective exposure in the age of social media: endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online", Communication Research, 41 (8); 1042–1063

Nuran, M.B., (2015), "Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, A., (2005), “İşletmelerde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, Eskişehir Türk Telekomda Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Özveren, M., Gürsu, M., (25-26 Kasım 2004), “Organizasyonlarda Bilginin Yarattılması Süreci ve Bu Süreçte Liderliğin Önemi”, Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir

Rall, Rynhardth (2008), “Barriers and Facilitators to Knowledge Management in Multi-National Companies: The Case of Nissan”, The Degree of Master of Business Administration University of Pretoria, South Africa.

Satı, Z. E., (2013), “İnovasyonu Yönetmede Kesitler”, Ankara: Nobel Yayıncılık

Slade, E.L., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C., Williams, M.D., (2007), “Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust”, *Psychology and Marketing*, 32 (8); 860–873

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama” 23-32.

Storey, J., Salaman, G., (2005), “Managers Of Innovation: Insights Into Making Innovation Happen” Oxford: Blacwell Publishing

Süzcün, S., (2013), “Türkiye’deki Kurumsal Marka İmajlarının Sosyal Ağlar Üzerinden Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Talke, K., Heidenreich, S., (2014), “How to overcome pro-change bias: incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models” ,*Journal Product and Innovation Management*, 31 (5); 894–907.

Tekayak, H.V., (2017), “ Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi” , Uzmanlık Tezi, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi, Adana.

Thomas, V.L., Vinuales, G., (2017), ‘‘Understanding the role of social influence in piquing curiosity and influencing attitudes and behaviors in a social network environment’’, *Psychology and Marketing*, 34: 884–893.

Ünak, (2009), *Bilgi Çağında Varoluş: ‘‘Fırsatlar ve Tehditler’’ Sempozyumu 01-02 Ekim 2009*

Vural, Z., Bat, M., (2010), ‘‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya’’ *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5); 3348-3382

Wang, S., Noe, R.A., (2010), ‘‘Knowledge Sharing: A Review And Directions For Future Research’’, *Human Resource and Management*, Rev. 20 (2); 115–131

Yan, Z., Wang, T., Chen, Y., and Zhang, H. (2016), ‘‘Knowledge sharing in online health communities: A social exchange theory perspective’’, *Information & Management*. 53(5): 643-653.

Yang, H.N., Yang, P.H., (2009), ‘‘Exploring Employee's Knowledge Sharing: From The Perspective Of Chinese Context’’, *J. Chienkuo Technology University*, 29(1); 73–88.

Yağmurlu, A. (2011). ‘‘Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya’’. *Selçuk İletişim*, 7(1);5-38.

Yılmaz Elbaşı, G. (2015), ‘‘Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.*

Zafarmand, N., (2010), ‘‘Halkla İlişkiler alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yer ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0.’’, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Zarrella, Dan, (2010), ‘‘The social Media Marketing Book’’, O‘Reilly Media.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Chen, H., (2010), ‘‘ Exploring The Role Of Psychological Safety In Promoting The İntention To Continue Sharing Knowledge In Virtual Communities’’ *International Journal of Information Management*, 30 (5); 425–436

## ÖZGEÇMİŞ

1984 Afyon doğumluyum. Lise eğitimimi İstanbul Atatürk Fen Lisesinde tamamladım. Lisansımı İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği Bölümünde tamamladım. Görhan İnşaat ve Mobilya firmasında İş Geliştirme Mühendisi olarak çalışmaktayım. İş geliştirme, süreç yönetimi, takip sistemleri İnovasyon ve markalaşma ile ilgili projelerin oluşturulmasında destek veriyorum.



# EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ



## GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Sayın İlgili,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yürütülen “**Sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe karşı direnç ilişkisi**” konulu tez çalışması ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir çalışma olup, bilimsel bir amaca yönelik olarak kullanılacaktır. Gönderilecek cevaplarda katılımcılarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla yönetim ve organizasyon biliminin ilerlemesine ve Türk iş dünyasının gelişimine katkıda bulunmayı arzuluyoruz.

İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

© 2019 Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

Ali İhsan ÖZEK

### KİŞİSEL BİLGİLER

Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Yaşınız: .....					
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans
- Doktora					
Toplam Çalışma Süreniz: .....	(yıl)				
Bu İş Yerinde Çalışma Süreniz: .....	(yıl)				
İşyerinin Faaliyet Alanı:	<input type="checkbox"/> Kamu	<input type="checkbox"/> Özel			
Sektör: .....					
İnternette geçirdiğiniz vakit (1 gün içerisinde): .....	(saat)				
Sosyal medyada geçirdiğiniz vakit (1 gün içerisinde): .....	(saat)				
Sırasıyla en çok kullandığınız 3 sosyal medya platformunu belirtiniz:	1. ....	2. ....	3. ....		



Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve

**1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum** derecelendirmesine göre sizin için en geçerli cevabı işaretleyiniz.

<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>					
<b>Sosyal Kullanım</b>					
1. İşyerimde, yeni ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
2. İşyerimde, tanışmadığım insanları tanımak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
3. İşyerimdeki insanlarla sosyal ilişkilerimi sürdürmek için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
4. İşyerimde, ortak ilgi alanlarına sahip meslektaşlarımla tanışmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
5. İşyerimde, benzer ilgi alanlarım olan meslektaşlarımı bulmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
<b>Bilişsel Kullanım</b>					
6. İşyerimde, meslektaşlarımla bilgi paylaşmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
7. İşyerimde, meslektaşlarımla işbirliği içinde bilgi üretmek için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
8. İşyerimde, iş ile ilgili içerik oluşturmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
9. İşyerimde, bilgiyi yaymak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
10. İşyerimde, meslektaşlarım tarafından paylaşılan bilgiye erişmek için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
<b>Faydacı Kullanım</b>					
11. İşyerimde, molada keyifli vakit geçirmek için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
12. İşyerimde, işe ara vermek için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
13. İşyerimde, kendimi oyalamak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5
14. İşyerimde, dinlenmek (rahatlamak) için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve

**1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum** derecelendirmesine göre sizin için en geçerli cevabı işaretleyiniz.

<b>Yeniliğe Direnç</b>					
1. Mümkünse, bu programı reddetmek istiyorum.	1	2	3	4	5
2. Bu programı kullanmaya devam etmeyi reddediyorum	1	2	3	4	5
3. Bu programdan memnun değilim	1	2	3	4	5
4. Bu program hakkında eleştirel düşüncelerim var	1	2	3	4	5
5. Bu programı değiştirmenin görev performansımı iyileştirmek için daha iyi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Bu programı kullanmaktan önceki çalışma tarzına bağlı kalmak istiyorum	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve

**1=Asla 2=Nadiren 3=Bazen 4=Genellikle 5=Her zaman** derecelendirmesine göre sizin için en geçerli cevabı işaretleyiniz

<b>Bilgi Paylaşımı</b>					
1. Yeni bir şey öğrendiğimde işyerimdeki meslektaşlarıma bu konuda bilgi veririm.	1	2	3	4	5
2. İşyerimdeki meslektaşlarım yeni bir şey öğrendiklerinde, bana anlatırlar.	1	2	3	4	5
3. İşyerimdeki meslektaşlarımla bilgi paylaşmak normal bir şey olarak kabul edilir.	1	2	3	4	5
4. İşyerimdeki meslektaşlarım istediklerinde, sahip olduğum bilgiyi onlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
5. İşyerimdeki meslektaşlarım istediklerinde, sahip olduğum becerileri onlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
6. Ben istediğimde, işyerimdeki meslektaşlarım sahip oldukları bilgiyi benle paylaşırlar.	1	2	3	4	5
7. Ben istediğimde, işyerimdeki meslektaşlarım sahip oldukları becerileri benle paylaşırlar.	1	2	3	4	5