

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİMDE VE GÜNLÜK
HAYATTA SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI :
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN DİKME

Mayıs, 2013

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLETİŞİMDE VE GÜNLÜK
HAYATTA SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI :
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN DİKME

Mayıs, 2013

Gökhan Dikme

İLETİŞİM BİLİMLERİ

Danışman: Doç. Dr. Murat Akser

Mayıs, 2013

Bilgi teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları toplaması ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önemlidir. Araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde zamanla daha fazla zaman harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam gereksinimlerini karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya oluşturarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirgin hale geldiği de görülmektedir. Sosyal ağda kullanıcılar arkadaş bulma, kişilerle sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta birileri ile tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alabilmektedir. Bilhassa gençler arasında kullanım değeri açısından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer taraftan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit unsuru olmaktadır. Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar en çok ziyaret edilen web siteleri arasında bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu amaçla Kadir Has Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanarak SPSS 20 programında değerlendirilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunun sosyal medya ile yoğun ilgili ve aktif kullanan kişiler olduğu ve çoğunluğunun facebook sosyal ağını diğer sosyal ağlara göre fazla takip ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal ağlar.

Gökhan Dikme

COMMUNICATION SCIENCES

Consultant's Name: Assoc. Prof. Dr. Murat Akser

May, 2013

Information technologies create opportunities for people where they can share their thoughts, ideas, opinions and works and a media environment based on sharing and discussion. This virtual environment is named as social media and important with respect to gathering masses and people and increasing the interaction between them as well as being user-based. Studies show that people spend more time in this virtual reality, try to meet their real life requirements in this virtual reality and also create a new world for them and live in this virtual reality. Sometimes, it can be seen that the border between the virtual world and the real world becomes apparent. Social network users may find friends, share their social and political thoughts with the others and even can take serious decisions such as marriage. Social media shows a rapid rise among young people in particular in terms of use value and becomes opponent of today's traditional media on the other hand and even becomes threatening time to time. Social networks with the features of Web 2.0 such as Facebook, MySpace, Flickr and YouTube are among the most visited websites.

In this thesis study, Kadir Has University students' social media using habits are investigated. For this purpose, a survey was applied to students of Kadir Has University and the data was evaluated by SPSS 20 software. It was determined that majority of respondents are people who are involved in social media intensively and active in social media and majority of these people prefer Facebook rather than the other social networks.

Keywords: Social media, social networks.

TEŞEKKÜR NOTU

Öğrenim sürem boyunca benden yardımlarını esirgemeyerek ufkumu genişleten, tez çalışmam süresince bana destek olarak tezimi tamamlamamda emeği geçen değerli danışman hocam Doç. Dr. Murat Akser'e, yüksek lisans programımız devam ettiği dönemde bize faydalı bilgiler aktaran, araştırma ve sorgulama yeteneği kazanmamıza vesile olan değerli hocalarımız Doç. Dr. Levent Soysal'a ve Prof. Dr. Asker Kartarı'ye teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca lisans öğrenimime başladığım günden bugüne dek varlığı ile her zaman ruhumuza güneş gibi doğan ve aydınlığı ile biz öğrencilerine her zaman yol gösteren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Huriye Şükran Kuruoğlu'na minnettarım.

Üç seneye yakın sorumlu bir pozisyonda severek çalıştığım alanında öncü firmada, yüksek lisans derslerime devam etmem konusunda bana karşı hassasiyetle müsamaha gösteren firma genel müdürü Hüseyin Bilge'ye müteşekkirim ve diğer çalışma arkadaşlarımızın da katkısının ne denli olduğunu önemle belirtmek isterim. Bunlar arasında değerli firma bölüm şefi Ahmet Sezgin'e, departman müdürüm sevgili Adnan Şahin'e sonsuz teşekkürlerimi bildirmek isterim.

Ayrıca program boyunca zaman zaman bunalarak yaşadığım sıkıntılarda bana sabırla destek olan kıymetli Cumhuriyet Öğretmeni validem Rukiye Dikme'ye, babam ile kardeşime teşekkür ederim. Hayatıma anlam katan ve her daim gülümsemeleri ile kara bulutları dağıtan güçlü bir rüzgar gibi olan önemli dostlarıma sınırsız şükranlarımı sunarım.

2006 senesinde Ankara'da tanıştığım seksen yaşlarında emekli bir istihbarat subayı olan ve yaşına rağmen tüm heybetiyle sağlıklı bir şekilde dimdik ayakta duran Mehmet dedeye teşekkür etmeyi görev bilirim. Şahsi koşullar sebebi ile Türk Silahlı Kuvvetleri'nden ayrılmak zorunda kalan, ardından tüm zorluklara rağmen yılmadan eczacılık okuyan başarılı bir eczacı ve hayat adamı olan bu insanın o gün güzel gözleri ve güzel sözleri ile yaşantıma nasıl olumlu yönde tesir ettiğini eminim ki, o dahi tahmin edememiştir. Onun benliğime işleyen yüce ruhu karşısında saygıyla eğilirim.

Gökhan DİKME

İstanbul, 2013

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR NOTU	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
1.GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Hipotezler	4
2. SOSYAL MEDYA.....	6
2.1. Sosyal Medya Kavramı	6
2.2. Sosyal Medyanın Türleri.....	7
2.2.1. Sosyal ağlar	7
2.2.2. Bloglar	9
2.2.3. Wikiler.....	10
2.2.4. Podcastlar	11
2.2.5. Forumlar	12
2.2.6. İçerik toplulukları ve Advergaming	13
2.2.7. Mikro bloglama.....	13
2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi	14
2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	19
2.5. Sosyal Reklamlar	23
2.6. WEB 2.0.....	23
2.7. Sosyal Medya Örnekleri.....	24
2.8. Sosyal Medya Pazarlaması.....	26

2.9. Türkiye’de Sosyal Medya ve Üniversite Gençliği	27
2.9.1. Türkiye’de Sosyal Medya	27
2.9.3. Türkiye’de Üniversite Gençliği ve Sosyal Medya	33
3. YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	36
3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	36
3.2.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular.....	36
3.2.2. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medyaya İlişkin Sorular.....	36
3.3. Verilerin Analizi.....	38
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	39
4. BULGULAR	40
4.1. Örneklem Grubundaki İnternet Kullanıcıların Kişisel Bilgilerine ve İnterneti Kullanma Durumlarına İlişkin Bulgular	40
4.2. Ölçeklere İlişkin Dağılımlar.....	62
4.3. Ki-Kare Bağımsızlık Analizi Sonuçları	71
5. SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA	126
EKLER.....	131
EK- 1 ANKET FORMU	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Başlıca SAS'ların (Sosyal Ağ Sitesi) Piyasaya Sürülme Tarihlerini ve Topluluk Sitelerinin SAS Özellikleriyle Güncellenme Tarihlerini Gösteren Zaman Çizelgesi.....	16
Tablo 2.2. Spor Kulübü/Futbol Takipçi Sayısı	27
Tablo 2.3. Marka Adına Göre Takipçi Sayısı	28
Tablo 2.4. Sayfa İsimlerine Göre Takipçi Sayısı	29
Tablo 2.5. Ünlü Adına Göre Takipçi Sayısı.....	30
Tablo 4.1. Yaş Dağılımı	40
Tablo 4.2. Medeni Durum Dağılımı.....	41
Tablo 4.3. Cinsiyet Dağılımı	41
Tablo 4.4. En Son Mezun Olunana Program Dağılımı	42
Tablo 4.5. Meslek Dağılımı	43
Tablo 4.6. Çalışma Grubu Dağılımı.....	44
Tablo 4.7. Gelir Dağılımı	45
Tablo 4.8. Şahsi Bilgisayarın Olup Olmama Durumu Dağılımı	46
Tablo 4.9. Gündelik Yaşamda Bilgisayarı Kullanma Amacı Dağılımı	47
Tablo 4.10. Gündelik Yaşamda Yararlanılan Bilgi Teknolojileri Dağılımı.....	48
Tablo 4.11. İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumu Dağılımı	48
Tablo 4.12. İnternete Bağlanma Süresi Dağılımı.....	49
Tablo 4.13. İnternete Bağlanma Yeri Dağılımı.....	50
Tablo 4.14. İnterneti Kullanma Amacı Dağılımı	51
Tablo 4.15. Favori Web Sitelerinin Dağılımı.....	52
Tablo 4.16. İnternet Kullanma Sıklığı Dağılımı	53
Tablo 4.17. İnternete Girildiğinde Ortalama Harcanan Zamanın Dağılımı	53
Tablo 4.18. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı ve Sosyal Ağlarda Ortalama Harcanan Zamanın Dağılımı	54
Tablo 4.19. Sosyal Ağları Kullanma Amacı Dağılımı.....	55
Tablo 4.20. Sosyal Medya Üzerinden İletişim Yapmanın Etkili Olduğu Kategoriler Dağılımı	56

Tablo 4.21. Üniversitenizin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu Dağılımı	57
Tablo 4.22. Üniversitenin Faaliyetlerinden Haber Olunduğu Yer Dağılımı.....	58
Tablo 4.23. Üniversitenin Düzenlediği Herhangi Bir Etkinliğe Katılıp Katılmama Durumu Dağılımı	58
Tablo 4.24. Üniversitenizin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşılan Yerin Dağılımı	59
Tablo 4.25. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Olduğu Alanların Dağılımı	60
Tablo 4.26. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Dağılımı	60
Tablo 4.27. Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aranılan Hizmete Ulaşım Ulaşmama Durumu Dağılımı	61
Tablo 4.28. Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu Dağılımı.....	62
Tablo 4.29. İnternet Siteleri ve Sosyal Ağlara Üye Olup Olmama ve Takip Edip Etmeme Durumu Dağılımı.....	64
Tablo 4.30. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Birtakım Sonuçlar Üzerindeki Etki Düzeyi Dağılımı	66
Tablo 4.31. Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Etki Düzeyi Dağılımı	68
Tablo 4.32. Sosyal Medyaya İlişkin Görüşlere Katılma Durumu Dağılımı	69
Tablo 4.33. Blog Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki	71
Tablo 4.34. İş Ağları (Linkedin, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki	71
Tablo 4.35. İş Ağları (Linkedin, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki	72
Tablo 4.36. İş Ağları (Linkedin, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 4.37. Sosyal İmleme (Delicious, Digg, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlılık Süresi Arasındaki İlişki	73
Tablo 4.38. Video Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 4.39. Video Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	74

Tablo 4.40. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki	74
Tablo 4.41. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 4.42. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 4.43. Sosyal Medyada Yeralan İçeriklere Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 4.44. Gazete Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki	76
Tablo 4.45. Facebook'a Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki	77
Tablo 4.46. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Yaş Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 4.47. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki ...	78
Tablo 4.48. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 4.49. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşma Yeri Arasındaki İlişki	80
Tablo 4.50. Twitter'e Üye Olup Olmama Durumu İle Medeni Durum Arasındaki İlişki	81
Tablo 4.51. Twitter'e Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki.....	81
Tablo 4.52. Youtube'e Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki	82
Tablo 4.53. Youtube'e Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı Ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki	83
Tablo 4.54. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	84
Tablo 4.55. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısının Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	84
Tablo 4.56. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 4.57. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	85

Tablo 4.58. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu Arasındaki İlişki	86
Tablo 4.59. Blogger'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki	87
Tablo 4.60. Blogger'e Üye Olup Olmama Durumu İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumu Arasındaki İlişki	87
Tablo 4.61. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayar Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	88
Tablo 4.62. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısı Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	88
Tablo 4.63. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki	89
Tablo 4.64. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki	89
Tablo 4.65. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitenin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşma Yeri Arasındaki İlişki	90
Tablo 4.66. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumu Arasındaki İlişki	91
Tablo 4.67. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	91
Tablo 4.68. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısının Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	92
Tablo 4.69. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki	93
Tablo 4.70. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnterneti Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki	93
Tablo 4.71. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	94
Tablo 4.72. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Durumu Arasındaki İlişki	94
Tablo 4.73. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki	95

Tablo 4.74. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki	95
Tablo 4.75. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki	96
Tablo 4.76. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumu Arasındaki İlişki	97
Tablo 4.77. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Arasındaki İlişki	97
Tablo 4.78. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki	98
Tablo 4.79. Sosyal Medyanın Marka Tavsiye Düzeyini Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişki	98
Tablo 4.80. Sosyal Medyanın Marka Farkındalığı Yaratma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Arasındaki İlişki	99
Tablo 4.81. Sosyal Medyanın Ürün/Hizmet Hakkında Bilgilendirme Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşılma Yeri Arasındaki İlişki	100
Tablo 4.82. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişki	100
Tablo 4.83. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumu Arasındaki İlişki	101
Tablo 4.84. Sosyal Medyanın Marka Pazar Payını Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumu Arasındaki İlişki	102
Tablo 4.85. Sosyal Medyanın Kurumiçi İlişkilere Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki	102
Tablo 4.86. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisi İle En Son Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki	103
Tablo 4.87. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki	103
Tablo 4.88. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilerin Olan Etkisi İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki	104

Tablo 4.89. Sosyal Medyanın Bireylerin Kişisel İlişkilerine Olan Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki	105
Tablo 4.90. Sosyal Medyanın Bireylerin Kişisel İlişkilerine Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki	105
Tablo 4.91. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki	106
Tablo 4.92. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle İnternete Bağlanma Süresi Arasındaki İlişki	107
Tablo 4.93. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki	108
Tablo 4.94. Sosyal Medya İletişimde Sınırları Ortadan Kaldırmıştır Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki	109
Tablo 4.95. Sosyal Medya İnsanları Gerçek Hayattan Soyutlamaktadır Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki	110
Tablo 4.96. Sosyal Medya Güvenilir Bir Ortam Değildir Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki	111
Tablo 4.97. Sosyal Medya Bilginin Paylaşılmasını Sağlar Görüşüne Katılım Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki	112
Tablo 4.98. Sosyal Medya Bilginin Paylaşılmasını Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre arasındaki İlişki	113
Tablo 4.99. Sosyal Medya Toplumsal Hareketleri Etkiler ve Gündem Oluşturabilir Görüşüne Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 4.100. Sosyal Medya Kurumsal İtibarı Etkiler Görüşüne Katılma Durumu İle Ortalama İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki	115
Tablo 4.101. Sosyal Medya Kurumsal İtibarı Etkiler Görüşüne Katılma Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki	116
Tablo 4.102. Firmaların Markalaşmasında Sosyal Medya Etkili Bir Araçtır Görüşüne Katılma Durumu İle Ortalama İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki	117

Tablo 4.103. Sosyal Medya, Pazarlama İletişim Karmasının Önemli Bir Ögesidir Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki	118
Tablo 4.104. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki	119
Tablo 4.105. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki	120
Tablo 4.106. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu ile Üniversite Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki	121
Tablo 4.107. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder İfadesine Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki.....	122
Tablo 4.108. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki	123

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Spor Kulübü/Futbol Takipçi Oranı	28
Şekil 2.2. Marka Adına Göre Takipçi Oranı	29
Şekil 2.3. Sayfa İsimlerine Göre Takipçi Oranı	30
Şekil 2.4. Ünlü Adına Göre Takipçi Oranı	31
Şekil 4.1. Yaşa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	41
Şekil 4.2. Medeni Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	41
Şekil 4.3. Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	42
Şekil 4.4. En Son Mezun Olunan Programa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	43
Şekil 4.5. Mesleğe İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	44
Şekil 4.6. Çalışma Grubuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	45
Şekil 4.7. Gelire İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	46
Şekil 4.8. Şahsi Bilgisayarın Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	47
Şekil 4.9. İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	49
Şekil 4.10. İnternete Bağlanma Süresine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	50
Şekil 4.11. İnternete Bağlanma Yerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	51
Şekil 4.12. İnternet Kullanma Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	53
Şekil 4.13. İnternete Girildiğinde Ortalama Harcanan Zamana İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	54
Şekil 4.14. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı ve Sosyal Ağlarda Ortalama Harcanan Zamana İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	55
Şekil 4.15. Üniversitenizin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	57
Şekil 4.16. Üniversitenin Düzenlediği Herhangi Bir Etkinliğe Katılıp Katılmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	59
Şekil 4.17. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	61

Şekil 4.18. Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aranılan Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	62
Şekil 4.19. Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	63
Şekil 4.20. İnternet Siteleri ve Sosyal Ağlara Üye Olup Olmama ve Takip Edip Etmeme Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	65
Şekil 4.21. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Birtakım Sonuçlar Üzerindeki Etki Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	67
Şekil 4.22. Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Etki Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği.....	68
Şekil 4.23. Sosyal Medyaya İlişkin Görüşlere Katılma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	70

KISALTMALAR

RSS	: İnternet Haber Sağlayıcısı
HTML	: Zengin Metin İşaret Dili
IRC	: İletişim Aracı
SAS	: İş Analitiği ve İş Zekası Yazılımı
KONDA	: Kamuoyu Araştırmaları
AB	: Avrupa Birliği

1.GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Son zamanlarda sosyal medya kullanımı insanlar tarafından bir alışkanlık haline almıştır. Sosyal medya değişik kitlelerin yani değişik kültürlerden kişilerin sosyal taleplerine yanıt verirken sosyal medya kullanımı bu ortamı eleştirenlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gücünün artması ve sosyalleşme kavramının yeni bir boyut kazanması her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine karşı ilginin artmasının sonucudur. Bu durum da yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ile meydana gelmektedir (<https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>, 2013).

Sosyal medya kavramının herkes tarafından onaylanan genel bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı araştırmalarda Web 2.0 ile sosyal medya kavramları birbirleriyle karıştırılmaktadır (Fox, 2009; Borges, 2009). Bazı araştırmalarda ise bu iki kavramın aynı olmadığı hususunda özellikle vurgu yapılmıştır (Postman, 2009; Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medyayı, daha kapsamlı olarak değerlendirmek gerekirse, Web 2.0 teknolojileri üzerine oluşturulan, daha yoğun sosyal etkileşime, toplulukların meydana gelmesine ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak ifade etmek olacaktır. Web 2.0, teknolojik boyutu önemle belirtilerek açıklanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak ifade edilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Sosyal ağ siteleri, bloglar, mikroblogging, wikiler, forumlar, ticaret toplulukları, içerik toplulukları, podcastler, sanal oyun ortamları ve sosyal imleme siteleri ise yaygın olarak kullanılan medya ortamlarındandır.

Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2). Ancak bu avantajları açık bir şekilde belirtmek oldukça zordur. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden ileri gelmektedir (Kirschenbaum, 2004: 102). Öte yandan sosyal medyanın çok hızlı yayılması onun takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır

Sosyal medya günümüzde yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın özgür olması ve belirli bir mekândan bağımsız olması gibi var olan özellikleri, bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmeyi arzu etmelerine ve dolayısı ile bu ortamı etkin bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Yeni gelişen farklı medya boyutlarının, bilginin paylaşılarak yayılmasında önemli bir yeri vardır. Medyanın farklı bir boyutu olan ve birçok etkinliğe ev sahipliği yapan ‘sosyal medya’ da, insanları bir araya getirip aynı amaç doğrultusunda örgütleme özelliğine sahiptir. Sosyal medya bu bağlamda incelendiğinde, sosyal hareketleri birbirini bağlayan ve eylemselliklere hız kazandıran bir platformdur; bireylerin kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayınlayacakları bir ortam sunar (http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arak_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf, 2013).

Ülkemizde ve dünyada, sosyal medyanın, toplumsal hareketliliğin eylem ve iletişim ortamını oluşturması açısından gerekli ve önemli olduğu fikri çeşitli örnekler verilerek desteklenebilir. Ayrıca buna paralel olarak sosyal medya kullanımının giderek artması, sosyal medyanın incelenmesi gereken bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir. Çalışmanın bütünlüğü açısından vurgulanması gereken bir nokta vardır ki; sosyal medya, birey ve toplum yaşamına değer katmanın yanı sıra toplumsal yaşamdan neler eksiltir bunu da araştırmak gerekir. Bu sorun toplum bilimciler tarafından araştırılmalıdır nitekim sosyal medya, çoğunlukla gençlerin kullandığı bir sistemdir ve gün geçtikçe gençleri sosyal hayattan giderek uzaklaştırmaktadır (Barbier, 2011:350, akt. Aydoğan, 2010:27).

Bir sosyal medya ağı olan Facebook kullanımı, kullanıcıları tarafından değişiklik göstermektedir. Bu da kullanıcıların farklı kültürlerden olmasının doğal bir sonucudur. Örnek vermek gerekirse Fransa’da öğrencilerin arkadaşlarıyla irtibatta kalmak ve eski ilişkileri tazelemek amacıyla kullandıkları Facebook, Japonya’da ‘güvenli’ görünmediğinden çok fazla tercih edilmemektedir. Meksika’da ise, Fransa ile benzerlik göstermekle beraber, yeni arkadaşlar edinme gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Medyanın farklı mecraları; WEB 2.0 teknolojileri özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri milyonlara varan bir kitlenin hayatları üzerinde önemli etkile sahiptir. Bu etkilerin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olması birçok araştırmacının gözlerini bu alana çevirmesine neden olmakta bu nedenle varsa yararlı yönleri temel alınarak sosyal ağların, eğitim içerisinde de kullanılması konusunda hemfikir olunması gerektiği gerçeğini açığa çıkarmaktadır. Bu doğrultuda 2008 yılında hazırlanmış olan Horizon Raporuna göre eğitim amaçlı sosyal ağlardan yararlanmak için birçok stratejiler geliştirmek gerekmektedir (http://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf, 2013).

2012 yılının ilk çeyreğinde Türk Telekom ve Ipsos KMG tarafından gerçekleştirilen, Türkiye’de internet ve sosyal medyayı kullanım düzeyi ile alışkanlıklarımızı ortaya koyan sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada internet kullanıcılarının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında yüzde 60,9’unun erkek, 39,1’inin ise kadın olduğu görülmüştür. İnternet kullanıcılarının yaş aralığı incelendiğinde yarısından fazlasının (%50,9) 18 – 34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada internet kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; İnternet kullanan hanelerin yüzde 87’si interneti sörf yapmak amacıyla, %82 ile Facebook’a girmek ikinci sırada yer almaktadır. Bunu %76 ile e-posta kontrolü, %71 ile yazılı mesajlaşma/chat yapma izlemektedir (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-nin-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi>, 2013)

Yukarıdaki araştırmadan da görüldüğü üzere insanların interneti kullanma amaçları arasında facebook ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle gençler tarafından çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin kullanılma amaçlarının, internetteki diğer alternatif uygulamalara göre tercih edilme nedenlerinin, üniversite gençliğinin sosyal medya sayfalarında ne kadar zaman geçirdiği ve geçirdiği bu zamanı hangi amaçlarla kullandığı merak edilen konulardır. Bu araştırma üniversite gençliğinin sosyal medyaya bakış açısını ve sosyal medyayı ne derece olumlu kullandığı konusunda bilgiler verecektir.

Bu çalışmamızda: Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta, sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları araştırılacaktır. Sosyal medya ülkemizde internet mecrasında en fazla kullanılan uygulamalardan biridir. Bu

çalışmamızda üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, interneti kullanırken sosyal medya sayfalarında ne kadar zaman geçirdikleri, günlük hayatta ve iletişimde sosyal medyayı ne derecede kullandıkları, sosyal medyayı kullanma amaçlarının ve düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşma düzeyi, üniversite gençliğinin sosyal medyaya bakışı araştırılacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta, sosyal medya kullanma alışkanlıklarını araştırmaktır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının araştırılması, sosyal medyaya olan ilgilerinin veya yaklaşımlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu çalışmadan elde edilecek bulgular üniversite öğrencilerine yönelik yapılacak sosyal medya uygulamalarına ve iletişim çalışmalarına fayda sağlayacaktır. Bunun yanında bu çalışmadan elde edilen veriler üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı ne derece olumlu yönde kullandığı konusunda bilgi verecektir.

1.3. Hipotezler

H₁: Sosyal ağlara ve diğer internet sitelerine (blog, sosyal ağlar (facebook, twitter Myspace), İş ağları (LinkedIn, Xing), Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg vb.), Video paylaşım siteleri, Fotoğraf paylaşım siteleri, Podcast yayınları, RSS okuyucu, Haber siteleri, Sosyal medyada yer alan içerikler, gazete siteleri, televizyon, radyo) üye olup olmama durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal ağlara ve diğer sitelere (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Xing, Blogger, Netlog, Flickr, Yonja, Myspace) üye olup olmama ve takip edip etmeme durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin etkilediği sonuçlar (marka tavsiye düzeyini arttırma, marka farkındalığı yaratma, ürün/hizmet hakkında

bilgilendirme, marka bağlılığı arttırma ve marka Pazar payını arttırma üzerinde) ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi (kurum içi ilişkiler, kurum dışı ilişkiler, bireylerin kişisel ilişkileri) ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal medya ile ilgili görüşlere katılım düzeyi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Sosyal medya; bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009).

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

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir.

İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.” Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtırlar, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Vural, Bat, 2010).

Sosyal medyanın internet kullanan kişiler içindeki popülerliği önemli düzeyde yükselmiştir. Dünya genelinde Haziran 2012 tarihi itibariyle 2.405.518.376, Türkiye’de ise aynı tarih itibariyle 36.455.000 internet kullanıcısı vardır(Internet World Stats, 2012).

2.2. Sosyal Medyanın Türleri

2.2.1. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, kişilerin bilgi alışverişinde bulunmasına imkân sağlayan web temelli hizmetlerdendir (Boyd ve Allison, 2008: 211).

Sosyal ağlar; bireysel bağların ilişkiler seti tarafından bir araya getirilmesidir. (Downes, 2005: 411).

Sosyal ağların içeriğine baktığımızda şunları sıralayabiliriz (Dawley, 2009: 111):

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

- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog (https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyal_medya.pdf, 2013).

Bu noktada sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere bakıldığında büyük önem arz eden rakamlarla karşılaşılmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007: 2):

- Üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının %55'isi sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, veya blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.
- İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar.

Bu siteler insanların kişisel web sayfası oluşturmalarını ve arkadaşlarıyla içerik ve bilgi paylaşımı için bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. En büyük sosyal ağlar MySpace, Facebook ve Bebo'dur.

Türkiye'de yapılan 2009 sosyal medya araştırmasına göre; Araştırmaya katılanların yüzde 83,7'sinin Facebook, Netlog, Myspace gibi sosyal networklerin herhangi birinde profili bulunurken, yüzde 1,4'ünün herhangi bir sosyal networkte profili bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde 0,8'i sosyal networklerin ne o olduğunu bilmemektedir (<http://www.pazarlamadünyası.com>, 2013).

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, Ekim 2012 itibariyle dünya genelindeki aktif facebook kullanıcılarının sayısının 1 milyarı aştığını belirtmiştir(Facebook nüfusu, 2012). Şubat 2012 verilerine göre Twitter kullanıcıları 465.000.000'u (İşte Türkiye'nin Twitter, 2013), linkedln kullanıcıları Ocak 2011 itibariyle 101.000.000'u (LinkedIn demographics, 2011), google kullanıcıları ise Mart 2012 itibariyle 100.000.000'u aşmıştır (Google+ crosses, 2012). Türkiye'de ise 31 Aralık 2012 itibariyle 32.131.260 facebook kullanıcısı (Internet World Stats, 2012), Webrazzi Dijital 2012 konferasında sunum yapan sosyal medya araştırma şirketi Monitera kurucu ortağı Metin Kahraman 5.300.000'i aktif olmak üzere

7.200.000 (2013 Twitter Türkiye, 2013; İşte Türkiye'nin Twitter, 2013), TTNET CEO'su Tahsin Yılmaz ise yaklaşık 9.000.000 twitter kullanıcısı olduğunu ve kullanıcı sayısı itibarıyla Türkiye'nin dünyada 11. sırada yer aldığını ifade etmektedirler (Türkiye Twitter, 2013).

2.2.2. Bloglar

Belki de sosyal medyanın en bilinen türü olan bloglar en son girilen entryden başlayarak en eskiye doğru giden online bültenlerdir.

Blog, Weblog isminden türetilmiştir. Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Tipik bir blogta, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli bir rolü vardır (Akar, 2010: 45).

Blog, "weblog", yani "ağ günlüğü'nün kısaltmasıdır. Merriam- Webster sözlüğü blog'u şöyle tanımlamaktadır: Ağ üzerinde kişisel bir günlüğü barındıran, yazar tarafından sağlanan düşünce, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri içeren bir web sitesidir (www.merriam-webster.com/dictionary/blog, 2013). Blog yazmak için Blogger, TypePad ya da WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanmak ve birkaç dakika içinde blog yazmaya başlamak mümkündür. "Blogging", blog yazmak, "blogger" ise blog yazarı anlamına gelmektedir. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların bütününe ifade etmektedir (Er, 2008: 108).

Blogların, "kişiyeye özel" mecra olgularının dönüm noktası olduğu düşünülür. Sürekli güncellemesi yapılan ve bireylerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog adı verilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adı vermektedir (Aydede, 2006: 1).

Günümüzde bloglar, geniş bir şekilde bilinen bir teknoloji olarak görülmektedir. Son yıllarda kişisel ve örgütsel blogların sayısı önemli bir şekilde

artmaktadır. Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Akar, 2010: 47).

- Ucuz ya da ücretsiz yapılabilme,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlaşmış bilgisayar deneyimi gerektirmeme,
- İçeriğin güncellenebilmesi ve kolaylıkla içeriği yayabilme,
- RSS kullanarak kullanıcıların yeni gönderileri anlık elde edebilmesi,
- Herkes tarafından yorum gönderilebilmesi, okuyucu ve yazar arasında

bir diyalog meydana getirebilmesi.

Firmalar bloglar sayesinde kendileri hakkındaki haberleri ve duyuruları ilgililerle paylaşma imkanına kavuşmaktadır. Kurumsal blogların firmalarca kullanılmasının bazı sebepleri bulunmaktadır. Bloglar web sitelerine göre daha hızlı ve daha kolay kurulabilmekte ve çok kısa zamanda değiştirilebilmektedir. Blogların güncellemesi kolaydır. Bloglarda amaç iletişim olduğundan web sitelerinde olduğu gibi görsellik kaygısı yoktur. Bloglarda kullanıcılar kendi yorumlarını istediklerinde yayımlayabilmektedir. Business Week dergisinde 2005 yılında kurumsal bloglarla ilgili yazılan bir makale sonucu pekçok işletme kurumsal bloglara yönelmeye başlamıştır (Blogs Will Change Your Business, http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm, 2013)

2.2.3. Wikiler

Bu web siteleri insanların içerik eklemelerine ya da içerikteki bilgiler üzerinde değişiklik yapmalarına izin vererek halka açık belgeler bütünü ya da veritabanı rolü üstlenmektedir. Wikilerin en bilineni İngilizce dilinde mevcut olan 2 milyonun üzerinde makalesi bulunan online ansiklopedi Wikipedia'dır.

İngilizce 'What I Know is' sözcüklerinin kısa yazılışı olan Wiki 'bildiğim kadarıyla' olarak Türkçeye çevrilmiştir. Wiki, çoğu kişinin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu olarak isimlendirilir. Gruplar, wiki sayesinde kolay bir şekilde geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasında sürüm farklılıkları bulunmaktadır. Sayfalar arasındaki bağlantılar

ve sayfa şekilleri sistemler otomatik olarak yapılacağından dolayı, bilgiye erişebilme ve bilgi belgeleme wiki ile oldukça kolay bir hale gelmektedir. Yapısal bir şekilde sayfalarının kullanıcılarının oluşturduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılarca oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirdikleri web siteleri olarak ifade edilmektedir. Wiki yapısı itibariyle ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wiki sitesidir (Kahraman, 2010: 15).

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme imkanı veren işbirlikli web siteleridir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmektedir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak "WikiWikiWeb" adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette mevcut hale gelmiştir. Basitçe wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı demektir. Bir wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Wikilerden önce bir web sitesi üzerinde bilgi paylaşımı ve yaratımı karmaşık teknik bir işti. Yazar, karmaşık biçimleme dilinde, genellikle HTML ile dosyalar yaratacak ve sonra bu sayfaları web sunucusuna (ingilizcesi server) transfer edecekti, Online bilgi yayımlama zahmetliydi. Değerli içerik katkısı yapmak isteyen çoğu insanın zamanı ya da teknik bilgisi yoktu, Wikiler tüm bunları değiştirmiştir. Bir web sitesi üzerinde içerik yayımlamadaki karmaşık süreç yerine, bir Wikide yeni bir sayfa yaratma tipik olarak tek bir mouse tıklaması kadar basittir. Diğer bir tek tıklama ile web sitesi düzenleme modunda açılmaktadır. Katkı sağlayacak kişi, içeriğin nasıl yüklendiği ya da ayarlandığını anlamaksızın kolaylıkla kendi içeriğini düzenleyebilmededir (Akar, 2010: 66-67).

Wikipedia hızla gelişen bir oluşum süreci ve gelmiş geçmiş en büyük ansiklopedi niteliğindedir. Başlamasından birkaç yıl sonrasına, 2004 yılına kadar Wikipedia bir milyon bilgi girişi adedini geçtiği görülmektedir. 2006 yılından sonra da 3,5 milyon bilgi girişine yükselmiştir (Myers, 2006: 164).

2.2.4. Podcastlar

Üyelik yoluyla kullanıma sunulan ses ve görüntü dosyalarıdır, Apple iTunes gibi servisler tarafından sağlanmaktadır.

Podcast terimi, ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş ve Şubat 2004'te türetilmiştir. Podcast, iPod'daki "pod" ve yayımlamadaki "cast" in birleşimidir (Akar, 2010, s. 106). Podcasting, firmaların iletişiminin hızla çok önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Podcastler hem ses hem video yeteneği ile mesaj hakkında daha fazla detay verme olanağı sunmaktadır. İşletmeler için ses podcastleri izleyen kişilerle yazışmak yerine onlarla doğrudan konuşmak olarak tanımlanırken, video podcastleri de izleyiciler ile hem ürünle ilgili konuşma hem de ürünleri onlara gösterme fırsatı sağlamaktadır (Akar, 2010: 110).

Podcasting, radyodan kalma bir alışkanlık ile müzik dinlemek için kullanılmaktadır; fakat bundan öte, kurum ve kuruluşların tanıtımı ve paydaşlarıyla olan iletişimini sürdürülmesi için de kullanılabilir. Podcasting, özellikle sık seyahat eden, havaalanı veya taşıtlarda vakit geçirme durumunda olan kişilere (seyahat eden satış sorumluları gibi) ulaşmada başarılı olmaktadır (Scott, 2007: 74). Kurumların podcast'lerini iTunes, Odeo, PodcastAlley, podOmatic, Podscope gibi çeşitli siteler ve dizinlere ve mümkün olduğunca ilgili kategoriler altına kaydettirmesinde fayda vardır (Seda, 2007: 83).

2.2.5. Forumlar

Çok sayıda kullanıcının üye olarak, farklı konularla ilgili başlıklar ekleyip tartışabildiği sanal ortamlar forum olarak ifade edilmektedir (Mayfield, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>, 2013).

Genellikle özel konular ve ilgi alanları üzerine online fikir alışverişinde bulunulan alanlardır. Forumlar web ortamında sık olarak kullanılan bir grup oluşturma ve bilgi paylaşma platformudur. Özellikle belli bir dar ilgi alanı (niş) üzerine odaklanıldığı zaman, o alanda bilgi almak ya da paylaşmak isteyen kişiler için çok daha ilgi çekici bir ortam yaratılabilmektedir. Forumlar oldukça bireysel platformlar olduğu için, buralara şirket olarak üye olmak ve farklı tondan konuşmak faydadan çok zarar verebilir gözükmektedir. Burada (takma isimleriyle de olsa)

tanişan, belli bir yakınlık kurmuş olan kişilere karşı doğru tondan bir iletişim kurmak kolay olmamaktadır. Şirketteki çalışanları uzmanlık konularında ilgili forumlarda yer almalarını desteklemek bir seçenek olabilmektedir. Şirketin müşterilerine destek vermek amacı ile, şirketin yöneteceği bir forum açmak da, müşterilerinin ilgi göstereceği şirketler için ilginç bir alternatif olabilir (Odabaşı ve Odabaşı, 2011: 239-240).

2.2.6. İçerik toplulukları ve Advergaming

Yalnızca belirli içerik türlerini organize edip paylaşan topluluklardır. En yaygın içerik toplulukları fotoğraf (Flickr), yer imli linkler (del.icio.us) ve video (YouTube) alanlarında oluşturulmaktadır.

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

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

2.2.7. Mikro bloglama

Online olarak ve cep telefonu ağları vasıtasıyla az miktardaki bilginin dağıtıldığı bayt düzeyindeki bloglama şeklinde birbirine bağlı olan sosyal ağlardır. Twitter mikrobloglar arasında en çok kullanılanlardan biridir (Tosuner, 2011)

Mikro bloglamaya örnek olarak Google firmasının hizmete sunduğu Google Buzz verilebilir. Gmail ile doğrudan entegre çalışabilen Google Buzz; Picasa, Google Reader, Flickr ve Twitter ile de içerik paylaşımı yapabilmektedir (Google Buzz, 2010).

2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal Medyanın tarihçesinin infografisine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın tarihçesini 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülebilir. Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur. Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında Six Degrees ile başlar. Six Degrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır (<http://blog.skloog.com/historysocial-media-history-social-media-bookmarking.com>, 2013).

Sosyal medyanın temeli iletişim olmasına rağmen, telefonun, telgrafın ve hatta cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıç noktası olarak görmemiz mümkün değildir. Çünkü sosyal medya iletişime dayalı olsa da, bireysel iletişimden ziyade, kitlesel iletişime daha yatkın olup, farklı düşüncelerin bir araya gelmesinden meydana gelmektedir. İnternetin icadı ile kitlesel iletişim tüm dünyayı etkisi altına almaya başlarken, özellikle Microsoft'un kişisel bilgisayarları yaygınlaştırma misyonu, daha fazla kişinin bu mecraya bağlanmasını sağlamıştır (<http://www.sosyaling.com/sosyal-medyanin-gelisimi/>, 2013).

2003 yılından sonra sosyal medyaya ilginin artması sonucunda önemli sayıda uygulama ağda kullanılmaya başlamıştır.. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir. Günümüzde en fazla kullanılan sosyal sosyal ağ olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve

oda arkadaşlarınca Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). Üniversite camiasında kalan bu uygulama 2006 yılında geniş kitlelerin kullandığı şimdiki haline gelmiştir. Facebook'u diğerlerinden farklı kılan özellikler, basit grafiklerin kullanılması, okunması kolay ve hızlı teknolojik özelliklere sahip bir site olmasıdır (Strauss, El-Ansary, ve Frost, 2003: 1). Yine aynı dönemde ortaya çıkan uygulamalardan olan Twitter ise, daha kısa cümlelerle iletişimin kurulduğu (Twit'ler), daha çok gençlere, edebiyat, sinema, televizyon, müzik ve spor camiasının ünlülerine hitap etmesi dolayısıyla ün kazanmıştır. Bu tarihten sonra 2007'de FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008'de Ping.Fm, Kontain, 2009'da NetLog, Posterous, 2010'da ise Google Buzz ile Sportpost popüler uygulamalar olmuşlardır.

Tablo 2.1. Başlıca SAS'ların (Sosyal Ağ Sitesi) Piyasaya Sürülme Tarihlerini ve Topluluk Sitelerinin SAS Özellikleriyle Güncellenme Tarihlerini Gösteren Zaman Çizelgesi

Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Piyasaya Sürülme Tarihleri	'97 '98	Six Degrees.com
AsianAvenue —	'99	LiveJournal BlackPlanet
LunarStorm (SAS güncelleme)- (SixDoo'ooa CİCPOS) —	'00	MiGente
Ryze —	'01	Cyworld
Fotolog —	'02	Friendster
Skyblog— LinkedIn — Tribe.net, Open BC/Xing — Orkut, Dogster — Multiply, aSmallWorld— Catster—	'03 '04	Couchsurfing MySpace Last.FM Hi5 Flickr, Piczo. Mixi. Facebook (yalnızca Harvard) Dodgeball, Care2 (SAS güncelleme) Hyves
Yahoo! 360—Cyworld (Civr,a) — Ning — QQ (güncelleme) — Windows Live Spaces — Twitter—	'05 '06	YouTube, Xanga (SAS güncelleme) - Bebo (SAS güncelleme) Facebook (lise ağları) AsianAvenue, BlackPlanet (güncelleme) Facebook (corporalo networks) Cyworld (U.S.) MyChurch, Facebook (herkes)

Kaynak: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2013.

2.4. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyada faaliyet göstermek, şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları şu şekilde belirtebiliriz (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 185-188):

- **Marka Bilinirliğinde / Şirket Tanınırlığında Artış**

Bireyler tarafından gittikçe artan bir şekilde kullanılan sosyal medyada bulunarak, hedef kitlenizin bulunduğu ortamda yer alacaksınız. Bu sayede, müşterileriniz ve potansiyel müşterileriniz ile yakın iletişim içinde olmanın yanı sıra sizi o ana kadar duymamış olan kişiler ile de tanışma imkânı olacak, uzun vadeli ilişkiler kurulabilecektir.

- **Crm**

Müşterileri ve hedef kitlesi ile aynı seviyede bulunan, onların istek ve ihtiyaçlarına ilgi gösteren, olumlu da olsa, olumsuz da olsa yorumlar ile yakından ilgilenen şirketler, hedef kitlenin gözünde yakın ve ulaşılabilir bir konum kazanmaktadır. Şirket tarafından değer gören bireylerin, şirket ve marka hakkında olumlu izlenimlerini kendi etki çevrelerine yaydıkları pek çok örnekte görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyada yer almak, müşterilerinizin / hedef kitlenizin istek ve ihtiyaçlarına karşı bir tür erken uyarı sistemi olarak görev yapacak, pazarı yakından takip etmenizi sağlayacaktır.

- **Doğru Marka İletişimi**

Sosyal medyada yer almamak ile kontrolünüzden kaçabilecek mesajlar yerine, istenilen bir iletişim tonu çerçevesinde kendi varlığınızı yaratıp, genel kabul görmüş hale getirmek, ileri aşamalar için sağlam bir temel oluşturacaktır.

- **Satışlarda Artış**

Sosyal medyada bazı başarılı uygulamalar satışların artmasına yardımcı olmaktadır.

- **Trafik Yaratımı**

Sosyal medyada iletişimde olduğunuz kişiler, duyurular, kampanyalar, organizasyonlar ya da merak ettikleri diğer konular hakkında bilgi almak ve detayları öğrenmek için muhtemelen web sitenize gelecektir.

- **Arama Motorlarında Gelişen Sonuçlar**

Başarılı sosyal medya uygulamaları, değişik kaynaklardan sağlanan bağlantılar ile arama motorlarında şirket sitesinin performansının artmasına destek verecektir. Ayrıca, arama motorlarında şirket adı ya da marka aramalarında ilk gelen sonuç sayfasında ilk on sıra için de muhtemelen daha çok sayıda yer kazanılmış olacaktır.

- **Olası Risklerin Önüne Geçmek**

Sosyal medyada yer almamak ile bir riskten kaçınmış olmuyorsunuz. Siz orada olmasanız da insanlar hakkınızda konuşabilecektir. Tepki veremediğiniz noktada, sessizlik, istemediğiniz konuları kabul ettiğiniz şeklinde yanlış bir algı oluşturabilecektir.

- **Rekabette Avantaj**

Sosyal medyada faaliyet gösteren şirketlerin rakip şirket ve markalara göre müşteriler gözünde öncelikli bir yeri olabilecektir. Sosyal medya sayesinde firmalar inovasyona ve teknolojiye daha yatkın hale gelmektedir. Sosyal ağlar sayesinde bilginin paylaşıldığı, kültürel iletişimin sağlandığı katılımcı kültür meydana

gelmektedir (Jenkins, http://henryjenkins.org/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html, 2013)

2010 yılı Ocak ayında, Türkiye'deki 18 – 45 yaş aralığındaki genel nüfusu temsil edecek Örneklem üzerinde yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılanlar alışveriş yapmadan önce markalarla ilgili araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadır. (Brandtalk, 2010). Bu sonuç da internetin ve sosyal medyanın markalaşma ve kurumsal kimlik üzerindeki etkisini göstermektedir.

Sosyal medya ortamında yapılan çalışmaların tüketicilere hızlı ulaşmada, mesajları iletmede ve tüketicilerin fikirlerini etkilemede, markalaşmada etkili olduğu ifade edilmektedir (Bayram ve Bayram, 2012)

2.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya en iyi bir dizi yeni online medya türünün yardımıyla anlaşılabilir. Bu online medya türlerinin çoğu ya da tümü şu ortak özellikleri paylaşmaktadır (Akar, 2010: 18):

- **Katılım**

Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir, Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

- **Açıklık**

Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler, içerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilmez. İnsanları oylama ve yorum yapmaya, bilgi paylaşımına teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşma ve bunun kullanımına dair çok nadiren engeller bulunmaktadır.

- **Karşılıklı iletişim**

Geleneksel medya "herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)" ile ilgili iken, sosyal medyada "iki yönlü karşılıklı iletişim" daha iyi görülmektedir.

- **Topluluk**

Sosyal medya toplulukların çok kısa bir sürede oluşturulup etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Toplulukların ortak ilgi alanları vardır – fotoğrafçılık, siyasal konular ya da en sevilen TV programı gibi.

- **Bağlantılılık**

Çoğu sosyal medya türü diğer sitelerle, kaynaklarla ya da kişilerle bağlantı kurma (link) yoluyla bağlantılılık boyutu kazanmakta ve büyümektedir. Sosyal medyanın günümüz itibariyle altı türü bulunmaktadır.

2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri

Sosyal medya kavramının herkes tarafından onaylanan genel bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı araştırmalarda Web 2.0 ile sosyal medya kavramları birbirleriyle karıştırılmaktadır (Fox, 2009; Borges, 2009). Bazı araştırmalarda ise bu iki kavramın aynı olmadığı hususunda özellikle vurgu yapılmıştır (Postman, 2009; Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medyayı, daha kapsamlı olarak değerlendirmek gerekirse, Web 2.0 teknolojileri üzerine oluşturulan, daha yoğun sosyal etkileşime, toplulukların meydana gelmesine ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleri olarak ifade etmek olacaktır. Web 2.0, teknolojik boyutu önemle belirtilerek açıklanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak ifade edilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Sosyal ağ siteleri, bloglar, mikroblogging, wikiler, forumlar, ticaret toplulukları, içerik toplulukları, podcastler, sanal oyun ortamları ve sosyal imleme siteleri ise yaygın olarak kullanılan medya ortamlarındandır.

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerini ele alırsak; kuşkusuz, sosyal medyanın en etkili özelliklerinden birisi toplumlara harekete geçirebilme özelliğidir. Tunus'ta genç bir bilgisayar mühendisinin kendini yakmasıyla başlayan, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya da yayılan protesto gösterileri ve ayaklanmalar, sosyal medya ve internetin kitleleri yönetmedeki etkinliğinin ne derece güçlü olduğunu göstermiştir. Arap baharında yaşanan süreç özellikle genç kesimin, İnternet ortamında oluşturmuş oldukları ortak iletişim ağlarıyla hızla haberleşip bir birliktelik meydana getirebileceklerini tüm dünyaya göstermiştir (Bozkurt, 2011: 130).

Sosyal medyanın toplumlar üzerindeki etkisi bu olaylarla sınırlı kalmamakla beraber, sosyal medyadan sonra insan hayatında çok şey değişmeye başlamıştır. Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından meydana getirildiğinden dolayı yaratıcılık önemli bir hal almaya başlamış ve katılım çağı doğmuştur. Medya'nın içeriğini oluşturan ve medyayı takip eden kişiler arasındaki görüş farklılıkları ortadan kalkmış ve bu teşekküle bağlı bir şekilde değişim hızı artmıştır. Gerçekler değil fikir ve düşünceler, tarafsız olmak değil, samimi olmak önem kazanmıştır. İnsanlar için yenilikçi olmak ve yeniliklerde etkin rol oynamak da ayrıca önemli bir hal almıştır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte ebeveynlerle çocukları arasındaki iletişim şekli de değişmiştir. Ebeveynler teknolojik koşullara yatkınlık gösteren çocuklarının öğrenme hızlarına ayak uyduramadıkları için bir takım şeyleri çocuklarından öğrenmeye arzulu hale gelmişlerdir. Bu öğrenme neticesinde sosyal medyaya daha eğilimli hale gelen ebeveynler, çocuklarıyla sanal ortamı paylaşmaya başlamış ve çocuklarının arkadaş çevrelerini de sosyal medya aracılığıyla çok daha yakından tanıma ve ilgilenme imkânına kavuşmuşlardır (Bhuiyan, 2006).

Sosyal medyanın son yıllardaki gelişimiyle birlikte olumlu ve olumsuz etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Jefe Jarvis 2012 yılında yayınladığı kitabında internet ve sosyal medya gücünden şöyle bahsetmektedir: “Teşekkürler internet! Sayende her geçen gün biraz daha açık, kamusal, gerçek bir halka dönüşüyoruz. Amerika'da 750 milyondan fazla kişi Facebook kullanıcısı, günde milyar defa kendimizden bir söz, görüntü paylaşıyoruz. Paylaşıyoruz! İşte sihirli sözcük bu. Paylaştıkça biraz daha çoğalıyoruz, atom parçalarımız sayısız parçaya ayrılıyor ve başkalarının parçalarıyla karşılaşılıyor. Birbirimizden etkileniyor ve harekete geçiyoruz. Bakın Mısır'a, Lübnan'a v.d. sizce de Facebook ve Tweeter

olmasaydı bugünün dünyasında bir gecede kitleler dökülebilir ve halkın devrimini gerçekleştirebilir miydi? Bizce hayır. Biz, yani "halk"a göre hayır; çünkü internetin nimetlerini kullanan bizler kendimizi her zamankinden daha çok halk gibi hissediyoruz'' (Jarvis, 2012).

Time dergisi ise, Ortadoğu'da yaşanan halk ayaklanmaları ve protestolar ile ilgili yayınladığı değerlendirmesinde kaygılarını ifade ederken teknoloji ve gençliğin umut olduğunu öne sürmüştür. Dergideki değerlendirmede; Sicilya ve Fransa'da yaşanan 1848 Devrimi'nin duygusu, günümüzde Ortadoğu'da yaşananlara oldukça benzetilmektedir. 1848'in sonuçlarının istenilen seviyede olmadığı dikkat çekilmiş fakat günümüzde yaşanan olayların çok daha olumlu sonuçlar doğurabileceği tezi ileri sürülmüştür. Bunun sebebi olarak da gençlik ve teknoloji gösterilmektedir. Gün geçtikçe yayılan Arap Baharı olaylarının tek sorumlusu olarak Facebook'u göstermenin durumu basitleştirebileceğini ifade eden değerlendirmede, buna karşın; teknolojinin bölge halklarının eğitilmesinde, bilgilenmesinde ve dünyayla ilişkilerinin sağlanmasıyla oynadığı rolün öneminin inkar edilemez bir gerçek olduğu ifade edilmiş ve bu tür gelişmelerin devletleri zayıflattığı, bireyleri ise güçlendirdiği belirtilmiştir (Zakaria, 2011).

Sosyal medyanın olumlu etkilerinin yanı sıra bir takım çekinceleri de ortaya sürülmektedir. Sosyal medya kullanımında bir profil oluşturma ve bununla tutarlı olma arzusu kişiyi olası tedirginliklerin içine atmaktadır. Fakat özne aslında biçimsizdir, zamana, duruma, karşısındaki kişiye kültüre, menfaatine vb. birçok özelliğe göre değişik davranışlar gösterebilmektedir. Bireye kimliklerini vermeye başladığında kişi bir forma sokulmuş, rahat hareket etmesi önlenmiş ve özneli alınmış olmaktadır. Birey artık, bir grubun üyesi olarak istenen davranışları sergilemesi gereken kişi olmaktadır. Böylece kişilerin özgürlüğü de kısıtlanmaktadır. Ayrıca; sosyal medyanın insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki oluşturmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması hususlarında da zayıflatıcı bir etkisinin olması, dikkatleri çekmektedir (Hazar, M. 2011: 158-159).

2.5. Sosyal Reklamlar

Nielsen ve Facebook'un imzalarını taşıyan ortak bir çalışma olan Sosyal Medya Etkisinin Değerini Anlama (Understanding the Value of A Social Media Impression) kapsamında 800.000 Facebook kullanıcıya anketler yapılmış ve bu anketlerin sonucunda kullanıcıların kendi arkadaşlarının reklamı yapılan markanın hayranı oldukları reklam çağrılarında, marka bilincinde ve satın alma eğiliminde bir artış görüldüğü anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları ayrıca ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki dengeyi sağlayan (örn. reklamlar kullanıcıları Facebook üyesi olmaya, bunun karşılığında da Facebook üyesi olan kullanıcılar arkadaşlarını da üye olmaya teşvik etmektedir) kampanyaların büyük etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tür bir sosyal reklam stratejisi kampanyanın pozitif etkilerinin kampanya bitiminden aylar sonra bile hissedilmesi açısından mükemmel iş görmektedirler (<http://blog.socialmedia.com/nielsenfacebook-study-social-ads-perform-better>, 2013).

2.6. WEB 2.0

2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmaya başlayan bu kavram, ikinci nesil internet hizmetlerini (iletişim araçlarını, toplumsal iletişim sitelerini ve wikileri) yani internet kullanıcılarının paylaşımında bulunarak ortaklaşa meydana getirdiği sistemi ifade etmektedir (Erkul, 2009: 2).

Web 2.0 terimi ilk başta 2004 yılının son döneminde teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından ticari konferansların bir serisi için kullanılan bir isim olmuştur. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009: 121).

- Dünyada bir milyar civarında insanın internet kullanması,
- İnternetin ilerlemesinin son 15 yılda çok hızlı seviyelere ulaşması,
- Yazılım dünyasında, 2001yılının son dönemine doğru dot com(.com)'dan sonra yeni bir alternatif oluşturmaya başlaması gibi nedenlerin sonucunda WEB 2.0 ortaya çıkmıştır (Levy, 2009: 121):

2.7. Sosyal Medya Örnekleri

- **Facebook**

Facebook kendini, bireylerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili olarak iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak açıklamaktadır. Şirket, kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritasına yön vererek, sosyal diyagram yolu ile ilgili bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir, Herkes Facebook'a girebilmekte ve güvenilir bir ortamda tanıdıkları kişilerle iletişim kurabilmektedir. Harvard yatakhane odasından Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Şubat 2004'te faaliyete geçen Facebook, Mart 2004'te Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine açılmıştır. Aralık 2004'te aktif kullanıcılarının sayısı yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmıştır. 2005 Eylül'ünde lise ağlarını da içine alarak genişleme göstermiştir. 2006 Mayıs ayında iş ağlarını da ekleyerek büyüme göstermiştir. 2007 Ekim ayında aktif kullanıcı sayısı 50 milyonun üzerine çıkmıştır. Aynı zamanda yine Ekim 2007'de Facebook ve Microsoft reklam anlaşmasını uluslararası pazarları da kapsayacak şekilde genişlemiş ve Microsoft, Facebook'dan 240 milyon dolara bir kısım hisselerini satın aldığı görülmüştür (Akar, 2010: 130-131).

Facebook'taki sayfalar şirketlere pek çok konuda kolaylık sağlamaktadır: Mesajlar ve görüşler ile ilgili "Duvar" bölümünü kullanırken, "Notlar" bölümü ile de kısa ve etkili bir iletişim fırsatına sahip olunabilir. Müşterilerin de katılımı ile duvar bölümü, zengin bir işleyiş ve interaktif yapı gerçekleştirilebilir. "Paylaşılan Öğeler" bölümü ile uygun olan internet siteleri, bloglar ve videolar yanı sıra Facebook'taki profiller, fotoğraflar, notlar, gruplar ve etkinlikler gibi içerikleri de paylaşmak mümkün olmaktadır. "Etkinlikler" bölümü ile şirketlerin düzenledikleri etkinlikler müşterilere duyurabilir, eklenen resimler ile bu bölüm zenginleştirilebilir. "Fotoğraflar" bölümü ile çeşitli başlıklar altında istediğiniz şekilde fotoğraf albümleri oluşturup, fotoğraflar yüklenebilir, fotoğrafları yeniden sıralayabilir, döndürebilir ve fotoğraflardaki kişileri etiketlenebilir. Böylece müşteri çekilebilir (Odabaşı, Odabaşı, 2010: 198-199).

- **Twitter**

2006 senesinde Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcilerce Twitter internete yayılmıştır. Her üçü de o dönemler podcasting için yazılım yayımlama üzerine faaliyet göstermiş olan Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydı. Twitter, San Francisco podcasting şirketinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel neticelerini oluşturmada ikincil bir proje olarak kalmamıştır. Günümüzde, sadece üç yıl sonra, Twitter patlaması meydana gelmiştir. Twitter.com'un ziyaretçi sayısı Mart 2009 tarihinden itibaren 9.3 milyona ulaşmıştır. Şubat 2009'dan Mart 2009'a %131 büyüme meydana gelmiştir. Bununla birlikte sitenin ziyaretçilerinin sayısı Şubat 2008-Şubat 2009 aralığındaki bir senede %1381 artmıştır. (Akar, 2010: . 160).

- 1985: GSM telefonlar için SMS mesajlaşma teknolojisi geliştirildi,
- Aralık 1992: ilk SMS Vodafone ağıyla gönderildi.
- 1995-1996: Bilinen anlık mesajlaşma (PowWow, ICQ, Al M gibi) başladı ve "sık bağlantılar listesi (ingilizcesi buddy list)" popüler hale geldi.
- 1997: Weblog'un ortaya çıkışı.
- Ağustos 1999: Evan Williams, Pyra Labs kurucularından biri oldu ve "Blogger" piyasaya sürüldü.
- 2000: Jack Dorsey, taksi sevkiyatı için gerçek zaman ağı durum güncellemelerine imkân tanıyan yazılım yazdı.
- 2003: Google, Pyra Labs ve Blogger'ı satın aldı. Biz Stone, Google tarafından Blogger takımına katıldı.
- 2004: Biz Stone ve Evan Williams, Google'dan ayrıldı ve Evan Williams, Odeo'nun kurucularından biri oldu.
- 2005: Biz Stone ve Jack Dorsey, Odeo'ya katıldı.

Econsulfancy ve bigmouthmedia tarafından hazırlanan Twitter'ı şirketlerin hangi amaçlar için kullandıkları ile ilgili rapor iyi bir bilgi sunmaktadır. Rapora göre, şirketler Twitter sitesini en çok %62 oran ile yeni içerik yayınlamakta kullanmaktalar. Şirketlerin %54'ü bu siteyi bir pazarlama kanalı olarak kullanırken,

%47'si markalarını takip amacıyla kullanmayı tercih etmekte (Odabaşı, Odabaşı, 2010: 212).

2.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması ile bir takım hedeflere ulaşılabilir. Şöyle ki (Tüten, 2008: 25-26):

- Marka farkındalığı oluşturma,
 - Markaların itibarını arttırma ve benimsetilmesine destek verme,
 - Organik linkler yoluyla sosyal arama sınıflandırılmasını ilerletme,
 - Pazarla stratejileri için yeni fikirler geliştirme,
 - Tüketici davranışlarını ve ürün geliştirme için bir araya gelen müşteriler gibi dışsal kaynakları inceleme,
 - Ürün satışlarını arttırma ve hızlandırma,
 - Pazarlama hedeflerini etkili bir biçimde gerçekleştirme,
 - Sosyal medyada etkileyici olarak bilinen ve fikir liderleri olarak adlandırılan kişileri tanıma,
 - Site yapışkanlığını arttırma,
 - Marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve ilerletme (Weinberg, 2009: 6).

Yeni iş modellerinin pazarlanması açısından sosyal ağlar önemli olmaktadır. Son zamanlarda sosyal ağlara dahil edilen ve yeni iş modelleri olarak tanımlanan bu modeller sosyal ağlar üzerinden geliştirilir ve bu ağlar üzerinden işlem yapan; profil bilgileri elde edilen sürekli müşterileri ve üye sayısının arttırılmasına dayalı bir sistemdir. İnternet üzerinde bir e-parekende sitesi düşündüğümüzde, tüketici çekildiği takdirde bu sitenin sanal mecrada yarattığı değer o kadar artış gösterecektir. Tüketicilerin bıraktıkları bilgiler; hangi ürünler daha fazla tercih edilmiş ve satılmış, hangi ürünler daha çok ilgi görmüş ve tavsiye edilmiş; tüketiciler ne gibi tavırlar sergilemiş gibi bilgiler, tüketicinin siteye yönelik ilgi, beğenme ve kullanma oranlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu gibi durumlar alıcı ve satıcıyı bir araya getiren alışveriş sitelerinde, arkadaşlık kurma sitelerinde ve özellikle son dönemlerde

kullanımı artış gösteren sosyal ağ sitelerinde açık bir şekilde görülmektedir. Sitesinde bol ve aktif üye sayısı olan ile bir pazaryeri için çok sayıda ve benzer nitelikte kurum ve kuruluşları bir araya getirebilmek site üstünden kurulan ilişkileri arttıracak ve sitenin bundan kar elde etmesin sağlayacaktır (Özmen, 2009: 14).

2.9. Türkiye’de Sosyal Medya ve Üniversite Gençliği

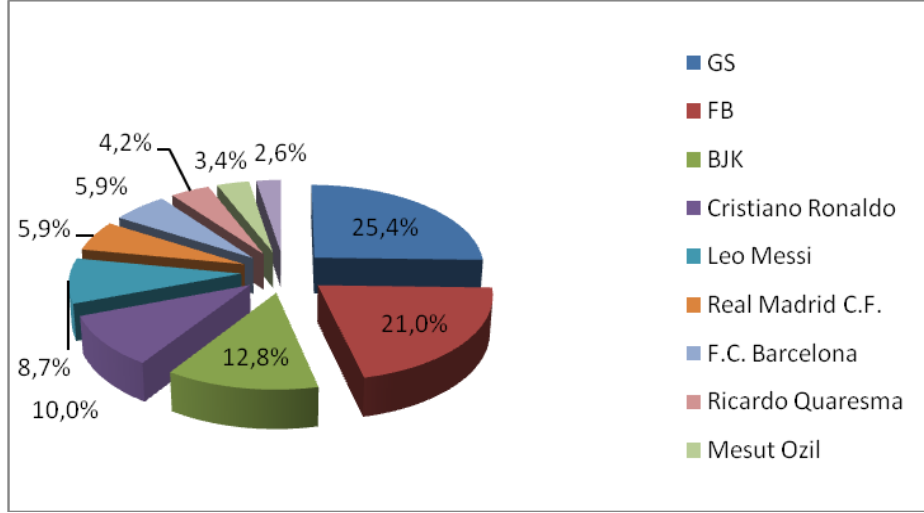
2.9.1. Türkiye’de Sosyal Medya

Sosyalleşme kavramı aynı kalmakla beraber insanların bu süreci gerçekleştirmeleri artık farklı mekân ve zamanlarda olabilmektedir. Farklılaşan dünyada elbette bireyin sosyalleşme süreci de farklılaşacaktır. Artık insanlar sabah uyaandıklarında birbirlerine ‘günaydın’ demeden önce akıllı telefonları ile sosyal medya hesaplarını kontrol eder hale geldiler. Teknoloji ile birlikte dijital dünyadaki hızlı değişim ve ilerlemeler ülkemiz tarafından da hızlı bir biçimde benimsenir hale gelmektedir. Ülkemizdeki internet kullanıcıları araştırmalara göre, ayda ortalama 50 saatini sanal ortamda geçirmekle beraber ortalama 20 saat video izlenmekte ve geriye kalan 28 saati de internet ortamında sosyalleşmeye ayrılmaktadır. Youtube sitesinde bulunan ‘Türkiye Sosyal Medya Verileri’ adlı videoya göre Facebook ülkemizdeki en popüler sosyal ağı oluşturmaktadır. Facebook’tan sonra kullanıcıların en çok vakit harcadığı ve sosyal ağ Twitter’dir. Yine videoya göre ülkemizde günde ortalama 8 milyon tweet gönderiliyor. Daha çok akşam saatleri aktif olan kullanıcılar, bu rakama göre saniyede 92 tweete gönderiyor.

Tablo 2.2. Spor Kulübü/Futbol Takipçi Sayısı

Spor Kulübü/Futbol	Takipçi Sayısı
GS	6.584.098
FB	5.441,463
BJK	3,319.61
Cristiano Ronaldo	2,600,018
Leo Messi	2.250.783
Real Madrid C.F.	1,528.29
F.C. Barcelona	1,524.93
Ricardo Quaresma	1,079.31
Mesut Ozil	887,375
David Beckham	677.096

Kaynak : <http://www.socialbakers.com/>



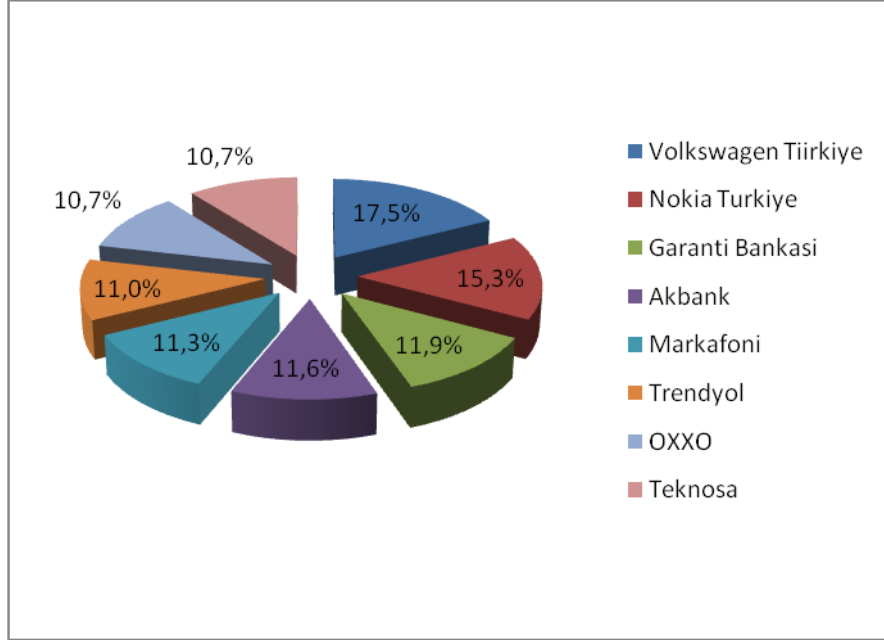
Şekil 2.1. Spor Kulübü/Futbol Takipçi Oranı

Tablo 2.2 ve Şekil 2.1'e göre en çok takip sayısı alan spor kulübü Galatasaray; en çok takipçi kazanan futbolcu Cristiano Ronaldo (yüzde 10.0) ve en az takipçi kazanan futbolcu ise David Beckham'dır.

Tablo 2.3. Marka Adına Göre Takipçi Sayısı

Marka Adı	Takipçi Sayısı
Avea	1.940.439
Volkswagen Türkiye	1.892.381
Nokia Türkiye	1.651.825
Garanti Bankası	1.280.608
Akbank	1.256.915
Markafoni	1.220.997
Trendyol	1.187.455
OXXO	1.161.286
Teknosa	1.153.899

Kaynak : <http://www.socialbakers.com/>



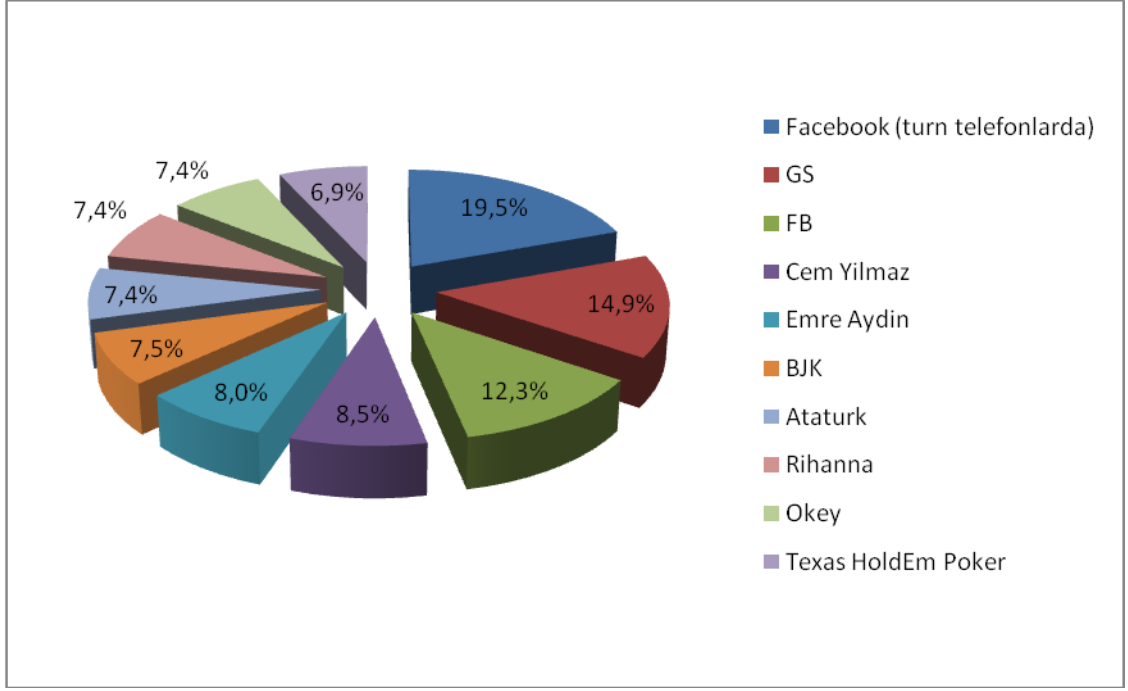
Şekil 2.2. Marka Adına Göre Takipçi Oranı

Tablo 2.3 ve Şekil 2.2'ye baktığımızda en çok takip edilen marka Avea olmakla beraber en az takip edilen marka da yüzde 10.7'lik bir dilimle Teknosa'dır.

Tablo 2.4. Sayfa İsimlerine Göre Takipçi Sayısı

Sayfa İsimleri	Takipçi Sayısı
Facebook (turn telefonlarda)	8.607,672
GS	6,584.10
FB	5,441.46
Cem Yilmaz	3,755,393
Emre Aydın	3,521,380
BJK	3,319,607
Ataturk	3,279,982
Rihanna	3,276,888
Okey	3,275,921
Texas HoldEm Poker	3,063,515

Kaynak : <http://www.socialbakers.com/>



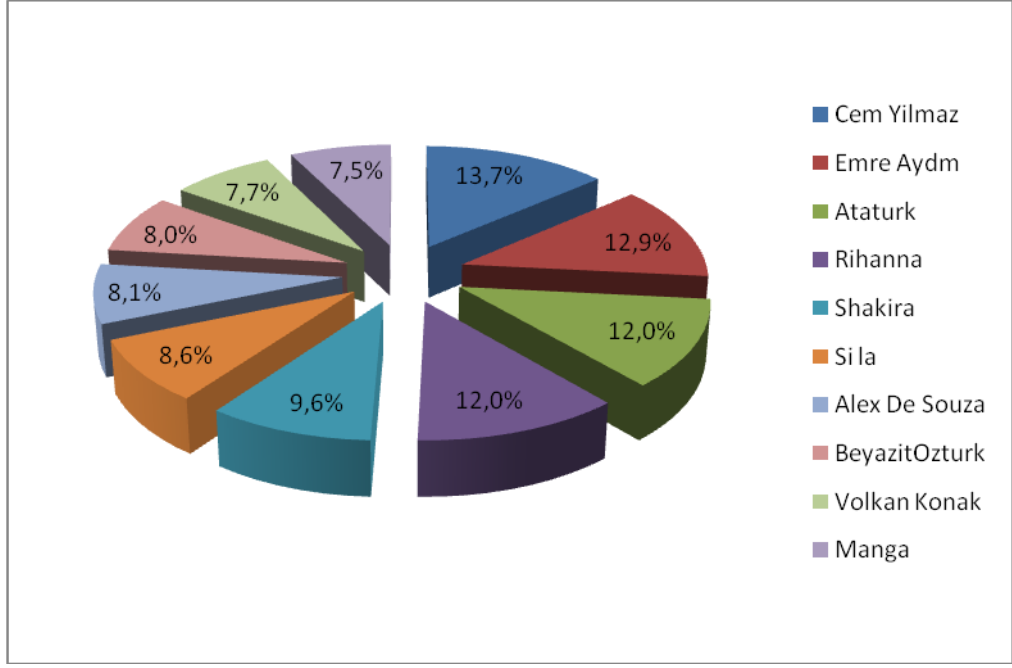
Şekil 2.3. Sayfa İsimlerine Göre Takipçi Oranı

Yukarıdaki tablo ve şekle göre, yüzde 19,5'lik bir oranla Facebook en çok takip edilen; 6,9'luk bir oranla Texas HoldEm Poker en az takip edilen sayfa imleri olarak listede yer almaktadır.

Tablo 2.5. Ünlü Adına Göre Takipçi Sayısı

Ünlü Adı	Takipçi Sayısı
Cem Yılmaz	3.755.393
Emre Aydm	3,521,380
Atatürk	3.279.982
Rihanna	3,276,888
Shakira	2.615.902
Si la	2.364.552
Alex De Souza	2,204.37
Beyazıt Öztürk	2,182.54
Volkan Konak	2.105,214
Manga	2.056.938

Kaynak : <http://www.socialbakers.com/>



Şekil 2.4. Ünlü Adına Göre Takipçi Oranı

En çok takip edilen ünlü kişilere bakıldığında Tablo 2.5 ve Şekil 2.4'e göre 13.7'lik bir dilimle Cem Yılmaz ilk sırada yer almaktadır. Ve yine tabloya göre yaklaşık 20 milyonluk bir sayıyla en az takip edilen ünlü Manga grubudur.

2.9.2. Türkiye'de Üniversite Gençliğinin Durumu

İstanbul Kültür Üniversitesi ve KONDA işbirliğiyle 9-10 Nisan 2011 tarihlerinde; 35 ilin 134 ilçesine bağlı 202 mahalle ve köyde 2 bin 366 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen "Türkiye Gençliği" adlı bir çalışma, Türkiye'deki gençliğin değerleri ve önceliklerinin neler olduğuna dair bizlere güzel bilgiler sunmaktadır. Çalışma, 15-30 yaşları arasındaki gençlerin gelecekte bekledikleri, başarı ve mutluluk tanımları, hayata hazırlanırken bilgi edindikleri kaynaklar, üniversite eğitiminden beklentileri, kurumlara duydukları güven, Türkiye'nin AB ve Ortadoğu ilişkileri hakkındaki görüşleri ile televizyon ve internet kullanım alışkanlıkları gibi konulara ışık tutmaktadır.

Araştırmada öne çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir

(<http://egitim.milliyet.com.tr/modern-hayatin-geleneksel-gencleri/universite/haberdetay/26.05.2011/1394931/default.htm>):

- Her on gençten yedisi, beş yıl içerisinde hayat şartlarının daha iyi olacağını düşünmektedir. Buna karşılık her on gençten dördü ise bu konuya iyimser yaklaşmaktadır.

- Gençler arasında eğitim düzeyi ve din konularında farklılaşan muhafazakâr bir görüntü açığa çıkmaktadır. Gençlerin yüzde 80,2'si, geleneklerimizin korunması gerektiğini düşünürken, yüzde 53,7'si gündelik yaşantıda toplumun her kuralına birebir uyum sağladığını ifade etmektedir.

- Gençlerin çok fazla kaderci bir tutum sergilemedikleri buna karşılık, evlilik hususunda denklik gibi özel bir konuda daha kaderci bir tavır sergiledikleri gözlenmektedir: Gençlerin yüzde 18,9'u hayat gidişatını değiştirmenin kesinlikle mümkün olduğunu düşünürken yüzde 49,6'sı da mümkün olabileceğini belirtmektedir.

- Gençler demokrasilerde kuvvet dağılımında yer alan kurumlara güvenmemektedir: Ordu, polis, meclis, yargı ve medya gibi kurumların hiçbirine güvenmediklerini 32,7'lik bir oranda cevap vererek belirtmektedirler. Fakat yine de en güvenilen kurum Türk Silahlı Kuvvetleri'dir; her on kişiden üçü orduya güvenmektedir. En az güven duyulan kurum ise yüzde 0,6 ile medya kurumudur.

- Gençlerin yüzde 45,9'u Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmasından yana iken, yüzde 32,4'ü ise karşı fikirdedir. Yine aynı şekilde yüzde 70,1'i Ortadoğu ve Müslüman ülkelerle yakın işbirliğinden yana olmakla beraber yüzde 12,3'ü ise karşı fikirdedir. Gençlerin Ortadoğu ve Müslüman ülkelerle yakın işbirliği fikrinde demografik özelliklere bağlı bir farklılaşma görülmemekle beraber gençler arasında eğitim seviyesi yükseldikçe Avrupa Birliği'ne yandaşlık oranının düştüğü görülmektedir.

- Gençlerin üçte ikisi hayata hazırlanırken en çok ailesinden bir şeyler öğrendiğini söylemektedir. Buradan da diğer faktörlerin aile kadar çok etkili olmadığı sonucu çıkarılmaktadır; sadece yüzde 6,9'luk bir kısım hayat için en çok şeyi aileden ziyade öğretmenlerinden öğrendiğini belirtmektedir.

- Ebeveyn etkisi gençlerin tüketim alışkanlıklarına da yansıyor. Gençlerin genel olarak aileleriyle çatışma yaşamadığı açığa çıkmakla beraber giyim

kuşam ve gece dışarıya çıkma gibi konularda ailenin dini inanç düzeyi arttıkça aile ile yaşanan çatışma fazlalaşmaktadır. Ayrıca interneti günde üç saatten fazla kullandığını söyleyen her on kişiden sadece ikisi ailesiyle bu konuda çatışma yaşamaktadır.

- Gençlerin yüzde 47,6'sı üniversite eğitiminin, bilgi üretme ve kazandırma, özgür düşünme yeteneği ve yaşam görüşü geliştirme gibi geleneksel misyonlarını kaybettiğini sadece işe girerken bir diploma sağladığını ifade etmektedir.

- Gençlerin yarısı mutlu olarak çalışacağı işte gelecek garantisini beklemektedirler. Ayrıca genç kesim amaçlarına ulaşmada eğitim, yetenek gibi konuların dışında adam kayırmanın çok önemli olduğunu düşünmektedir ve bu da kurumlara olan güvensizliğin bir başka göstergesidir. Her on gençten üçü kariyeri başarı olarak görürken yüzde 13,3'ü para olarak görmektedir.

- Gençlerin yüzde 36,5'i onları en çok mutlu edecekleri şeyin "güç" olduğunu belirtirken, yüzde 36,2'si "para" ve yüzde 27,3'ü "aşk" cevabını vermektedir.

- Gençlere göre (yüzde 66,4) kadın ile erkeğin beraber yaşayabilmesi için hem resmi hem de dini nikâh şart olduğunu ifade ederken yüzde 20,2'si yalnızca resmi nikâhı, yüzde 2,2'si yalnızca dini nikâhı bir arada yaşamanın ön koşulu olarak ifade etmektedir.

- "Kızını dövmeyen dizini döver" deyişini gençlerin yüzde 40,2'si doğru, yüzde 50,3'ü yanlış; "öğretmenin dövdüğü yerde gül biter" deyişini yüzde 18,7'si doğru, yüzde 73,8'i ise yanlış bulmaktadır.

- Gençler, günde ortalama 6 saat internet ve televizyon başında zaman geçirmektedirler. Televizyonda en çok televizyon dizilerini seyretmekle beraber; on gençten yedisi sosyal paylaşım ağlarından, "muhabbet ve haberleşme amacı" ile en çok Facebook'u kullanmaktadır.

2.9.3. Türkiye'de Üniversite Gençliği ve Sosyal Medya

Türkiye'deki üniversite gençliğinin sosyal medya ile ilgisi bir takım araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Konu ile ilgili bilgilendirmek için Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinin yapmış olduğu bir araştırmaya göz gezdirmekte yarar vardır.

Araştırma, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılmış bir araştırmadır. Çalışmada sonucunda üniversite gençlerinin yeni iletişim ortamlarından birisi olan sosyal medyayı bilme düzeyleri ve sosyal medya alışkanlıklarının saptanmasına yönelik bazı verilere ulaşılmıştır. 22 sorudan oluşan anket, genel olarak iletişim öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya kavramından haberdar olup olmadıkları, eğer kullanıyorlarsa sosyal medya alışkanlıklarını incelemek üzerine kuruludur. 319 kişiye uygulanan anket sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin tamamının hemen hemen her gün internet kullandığı ve bu zamanın daha çok sosyal ağlarda geçirildiği; bu durumun özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam sektörü için değerlendirilmesi gereken bir nitelik taşıdığı saptanmıştır.

Ayrıca yapılan çalışmalara bakıldığında üniversite öğrencilerinin sosyal imleme sitelerinden haberdar olmadığını gözler önüne sermektedir. Bu konuda ilgili markaların bilinçlendirme kampanyaları yapmaları gerektiğini sonucuna varılabilir. Sosyal ağlarda kişilerin kendi isimlerini kullanmaları iletişimin gerçekliği açısından önem teşkil etmektedir. Video paylaşım sitelerine bakıldığında kişilerin video paylaşmaktan çok takip ettiği yani dolayısı ile kullanıcıların pasif olduğu ve sadece kişisel tatmin için bu gibi sitelerde vakit geçirdikleri ifade edilmiştir. Bu durum fotoğraf paylaşım siteleri için de geçerlidir. Bu içerikle yüzde yetmiş civarında fikirlerini paylaşabilen ve yorum yapabilen kullanıcıların herhangi bir video ya da fotoğraf paylaşmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir. Bu gibi olası durumlar markaların internet ortamında daha dikkatli olmaları gerektiği fikrini uyandırmaktadır; çünkü insanların yaptıkları yorumlar diğer kişileri fazlasıyla etkileyebilmekte hatta virütik yayılma sonucu sanal mecrada önlenemeyecek kadar büyük krizlere yol açabilmektedir (http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_B_Vural_MBat.pdf, 2013).

Gündelik bir yaşam pratiği olarak Facebook, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı bir sosyal paylaşım ağı ve boş vakitleri geçirme aracına dönüşmektedir. Facebook Araştırması'na katılan kullanıcıların profili ağırlıklı olarak 18-30 yaş grubunda yer alan, yüksek eğitim düzeyine sahip, İstanbul'da ve ailesiyle

yaşayan, bilişim teknolojilerine sahiplik düzeyi yüksek olan kişilerden meydana gelmektedir.

Facebook İstatistikleri'ne göre bir kullanıcının ortalama arkadaş sayısı 120'dir. Türkiye'deki kullanıcıların yarısının arkadaş sayısı 200'ün üstünde ve bu sayının diğer ülkelere karşılaştırıldığında fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bazı kullanıcılar Facebook'ta arkadaş sayısının kişinin sosyal çevresini yansıttığını düşündüğünü bu nedenle de sosyal bir statü gibi gördüklerini ve daha çok insana ulaşmaktan memnun olduklarını belirtirken kullanıcıların çoğunluğu ise kendileri için arkadaş sayısının bir öneminin olmadığını söylemektedir.

Facebook'ta kullanıcıların profillerinde daha çok paylaştığı bilgiler, günlük yaşamlarında yeni tanıştıkları kişilerle paylaşabilecekleri yüzeysellikte bilgilerden meydana gelmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları şeylerin daha çok kendileri hakkında fikir edinilmelerini sağladığı ve bu kullanıcıların dörtte üçü paylaşımında buldukları şeylerin sadece arkadaşları tarafından görülmesini sağlarken bunu yapan kişilerin de genelde daha çok kadın kullanıcılar olduğu saptanmıştır. Yaş grubu 13-17 aralığına düştükçe kullanıcıların yarısı paylaşımında buldukları şeylerin arkadaşlarına gözükmemesine izin vermeleriyle beraber biraz daha fazla tanımadıkları insanlara karşı profillerini açtıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Facebook kullanım amaçları incelendiğinde, kullanıcıların çoğu eski arkadaşlarına ulaşmak için bu ortamı kullandıkları tespit edilmektedir ve yine araştırmaların sonucu gösteriyor ki bu ortam, daha çok arkadaşlarını daha çok tanımak ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılmaktadır.

Kullanıcıların yarısından biraz fazlası Facebook'u kendilerini özgürce ifade ettikleri bir ortam olarak görmektedir. Facebook, bu kitlenin dörtte üçüne göre yalnızlığı gideren bir araç değildir; kullanıcıların yarısı – bu oran yaş yükseldikçe artmakta- Facebook'u fazla güvenli bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca Facebook kullanıcıların sosyal hayatında eski arkadaşlarını bulmaları dışında herhangi bir değişikliğe yol açmamış görünmektedir (Şener, <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>, 2013).

3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi, sınırlılıklar ve bulgular şeklinde sıralanan başlıklara yer verilmiştir. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmanın değişkenleri ve evren-örnekleme gibi bilgilerinin tanımlanması ile araştırmanın kapsamı belirlenmiştir. Daha sonra ise araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmamızın evrenini İstanbul İli'nde bulunan biri özel üniversite biri de devlet üniversitesi olmak üzere iki farklı üniversitenin son sınıfında öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise bu öğrenciler arasından seçilen 103 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular örneklem grubundaki internet kullanıcılarına yöneltilmiştir. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

3.2.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, internet kullanıcılarının yaş, medeni durum, cinsiyet, son mezun olduğu program, meslek, çalışma grubu, gelir düzeyi şeklinde sıralanan özelliklerine ilişkin veri toplanmasına yönelik kişisel bilgi sorularından oluşmaktadır.

3.2.2. Sosyal Ağlar ve Sosyal Medyaya İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü de sosyal ağların kullanımı ve kullanma sıklığı ile sosyal medyaya ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır:

- Şahsi bilgisayarınız var mı?
- Gündelik yaşamda bilgisayarı hangi amaçlarla kullandığınızı işaretleyiniz?
- Gündelik yaşamda yararlandığınız bilgi teknolojileri nelerdir?
- İnternet bağlantınız var mı?
- Kaç yıldır internet bağlantınız var?
- İnternet'e genellikle nereden bağlanıyorsunuz?
- Hangi amaçlarla interneti kullanırsınız?
- Favori web sitelerinizi işaretleyiniz.
- Hangi sıklıkla internet kullanıyorsunuz?
- İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?
- Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ve sosyal ağlarda ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?
- Hangi amaçlarla sosyal ağları kullanırsınız?
- Sosyal medya üzerinden iletişim yapmak aşağıdaki ürün/ hizmet kategorilerinden hangileri için daha etkilidir?
- Üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?
- Üniversitenin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olursunuz?
- Üniversitenizin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?
- Üniversitenizin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşıyorsunuz?
- Üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımı daha çok hangi alanlardadır?
- Üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır?
- Öğrenciler üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu?

Ölçeklere ilişkin bilgiler ise aşağıda ifade edilmektedir:

Blog, Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, My Space), İş ağları (Linkedin, Xing, vb.), Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg, vb.), Video paylaşım siteleri, Fotoğraf paylaşım siteleri, Podcast yayınları, RSS okuyucu, Haber siteleri, Sosyal medyada yer alan içerikler, Gazete siteleri, Televizyon ve Radyo sitelerine üye olup olmama

durumunu ölçmek için “Üyeyim” ve “Üye değilim” şeklinde ikili likert ölçek kullanılmaktadır.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Xing, Blogger, Netlog, Flickr, Yonja, Myspace sitelerine üye olup olmama durumu ve aynı zamanda takip edip etmeme durumunu ölçmek için “Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum”, Üyeyim, sadece takip ediyorum” ve “Üye değilim ve takip etmiyorum” şeklinde üçlü likert tipi ölçek kullanılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde, marka farkındalığı yaratma üzerinde, ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde, marka bağlılığı arttırma üzerinde, marka pazar payını arttırma üzerinde etkisinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla “Etkili”, Orta düzeyde etkili” ve ”Etkili değil” şeklinde üçlü likert ölçek kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisini belirlemek amacıyla da kurum içi ilişkiler, kurum dışı ilişkiler ve bireylerin kişisel ilişkileri üzerinde etkisi “olumlu”, “olumsuz” ve “kararsızım” şeklinde seçeneklerden oluşan üçlü likert tipi kullanılmaktadır.

En son olarak da sosyal medyayla ilgili hazırlanan ifadelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla “Tamamen katılıyorum”, “Genel olarak katılıyorum; ancak bazı soru işaretlerim var“, “Kararsızım” ve “Katılmıyorum” şeklinde dördümlü likert ölçek kullanılmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Hipotez testleri bölümünde Ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Ki – Kare Bağımsızlık Testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu testte diğer ilişki analizlerinden farklı olarak ilişki kurulan değişkenlerin her ikisi de Nominal (Sınıflama) ya da Ordinal (Sıralama) ölçeklidir (<http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-kikare-bagimsizlik-testi,129.html>, 2013).

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, anketimize katılımı sağlanan ve 104 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

4. BULGULAR

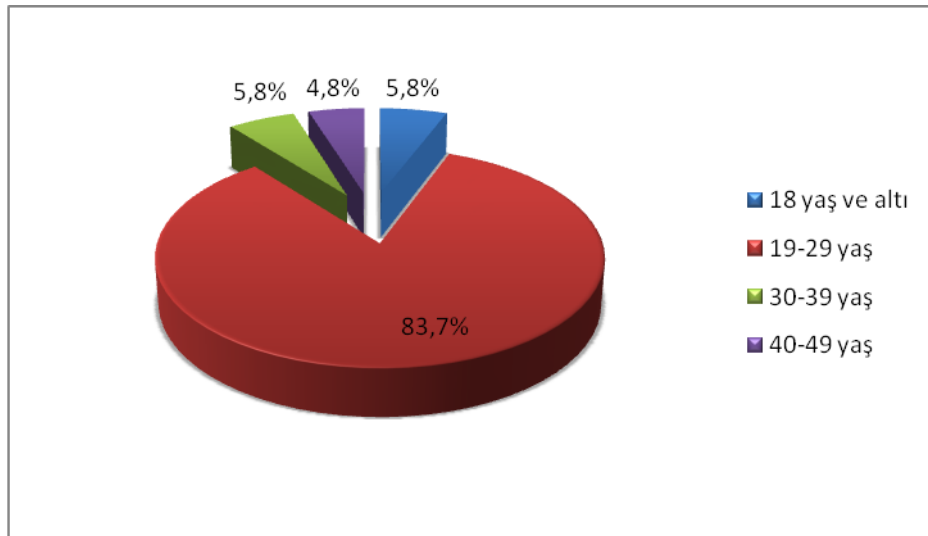
Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.1. Örneklem Grubundaki İnternet Kullanıcıların Kişisel Bilgilerine ve İnterneti Kullanma Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan internet kullanıcılarının kişisel özelliklerine ve sosyal medyaya ilişkin görüşlerine göre dağılımları tablo ve grafiklerle görselleştirilip yorumlanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 4.1. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı	6	5,8
19-29 yaş	87	83,7
30-39 yaş	6	5,8
40-49 yaş	5	4,8
Toplam	104	100,0

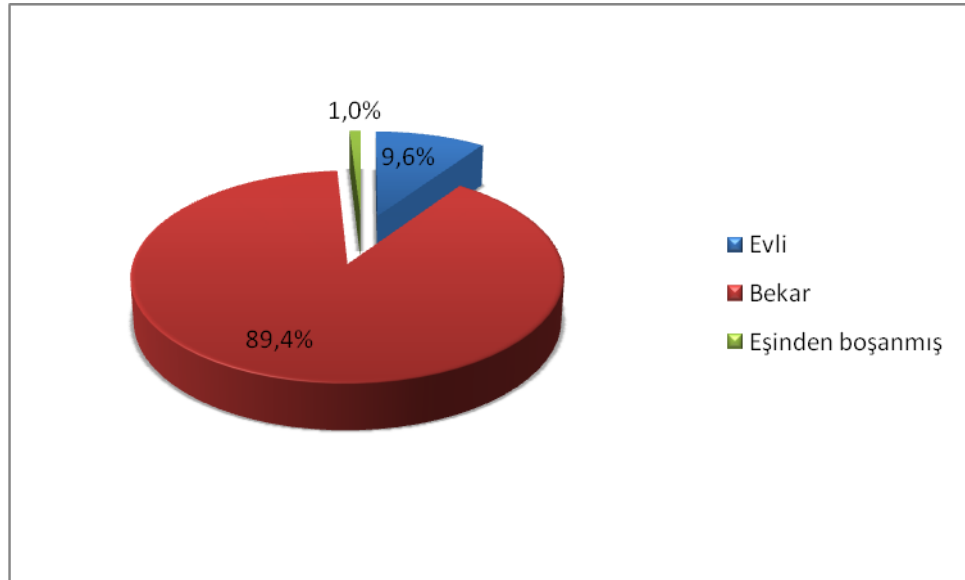


Şekil 4.1. Yaşa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %83,7'sinin 19-29 yaş, % 5,8'inin 18 yaş ve altı, diğer %5,8'inin 30-39 yaş, geriye kalan %4,8'lik kısmında 40-49 yaş olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	10	9,6
Bekar	93	89,4
Eşinden boşanmış	1	1,0
Toplam	104	100,0



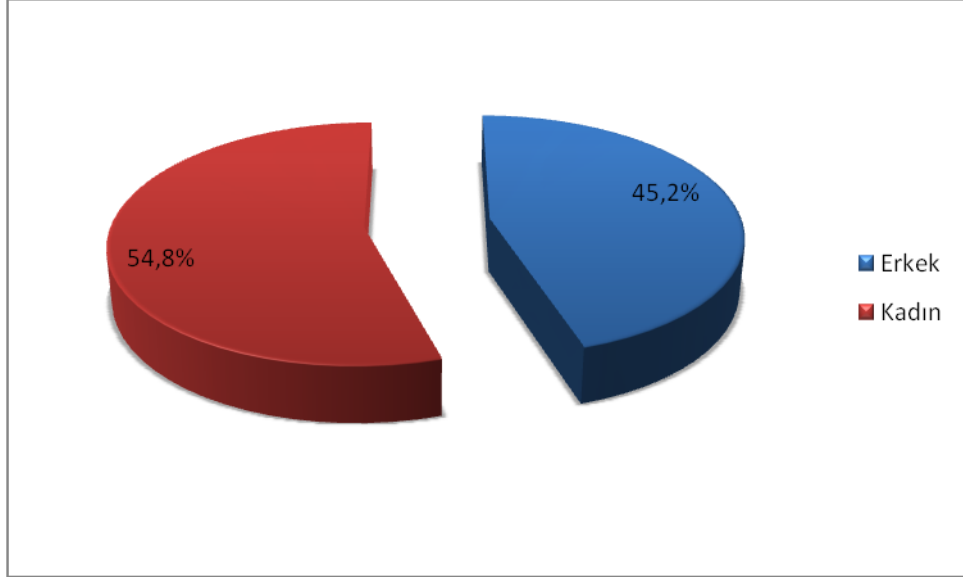
Şekil 4.2. Medeni Duruma İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %89,7'sinin bekar, %9,3'ünün evli ve %0,9'luk kısmında eşinden boşanmış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	47	45,2
Kadın	57	54,8

Toplam	104	100,0
--------	-----	-------

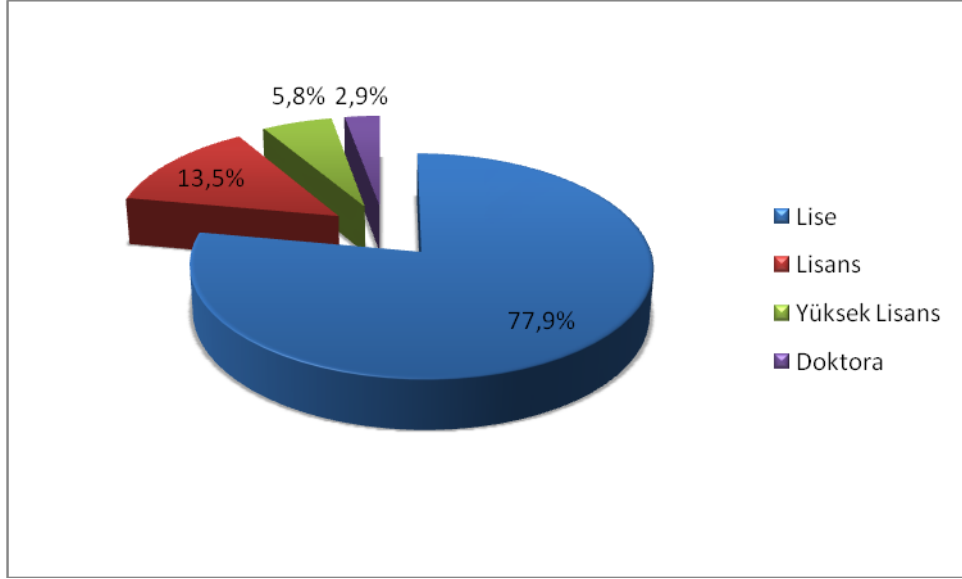


Şekil 4.3. Cinsiyete İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %54,8'inin kadın, % 45,2'lik kısmında erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.4. En Son Mezun Olunana Program Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Lise	81	77,9
Lisans	14	13,5
Yüksek Lisans	6	5,8
Doktora	3	2,9
Toplam	104	100,0

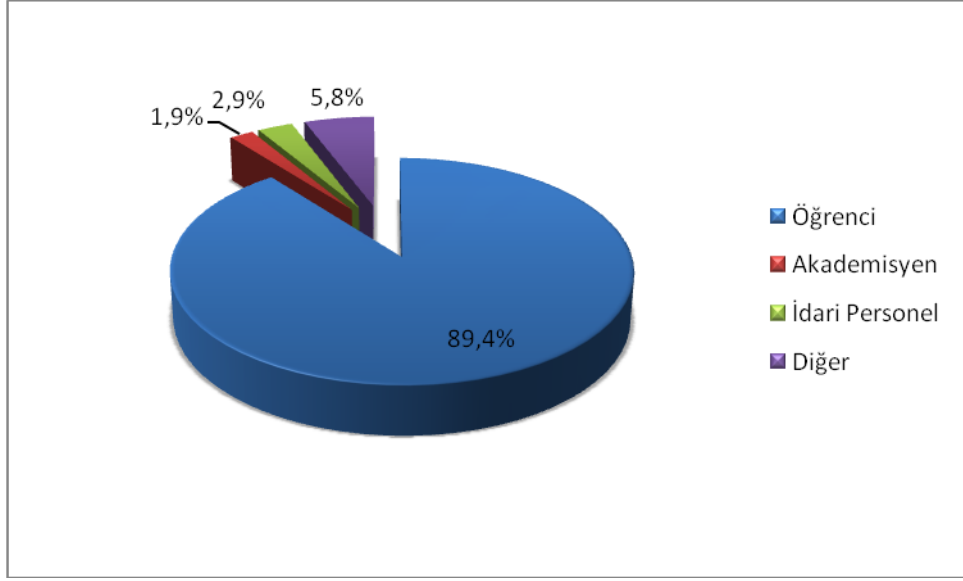


Şekil 4.4. En Son Mezun Olunan Programa İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların % 77,9'unun lise, %13,5'inin lisans, %5,8'inin yüksek lisans, geriye kalan %2,9'luk kısmın da doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	93	89,4
Akademisyen	2	1,9
İdari Personel	3	2,9
Diğer	6	5,8
Toplam	104	100,0

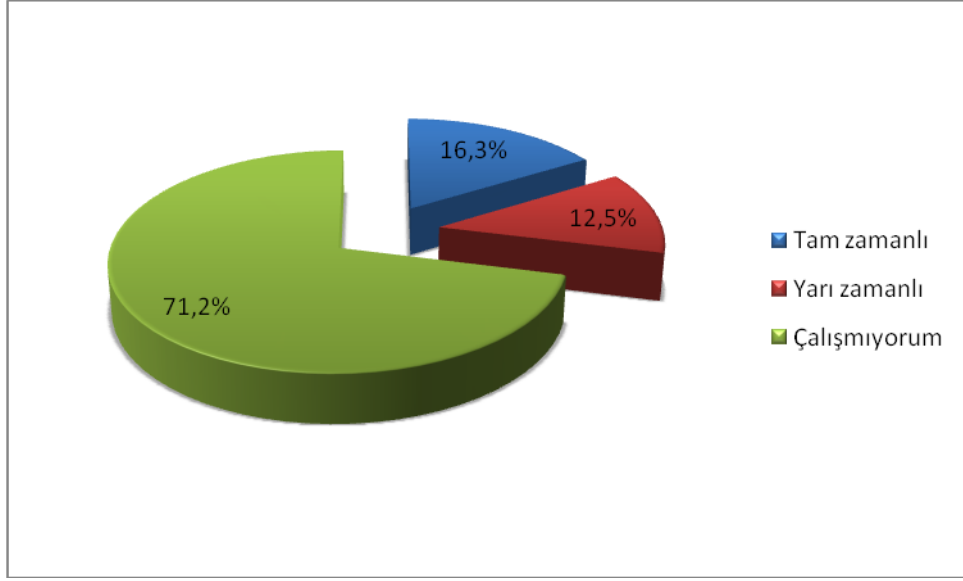


Şekil 4.5. Mesleğe İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %89,4'ünün öğrenci, %5,6'sının diğer, %2,8'inin idari personel ve geriye kalan %1,9'unun da akademisyen olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Çalışma Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tam zamanlı	17	16,3
Yarı zamanlı	13	12,5
Çalışmıyorum	74	71,2
Toplam	104	100,0

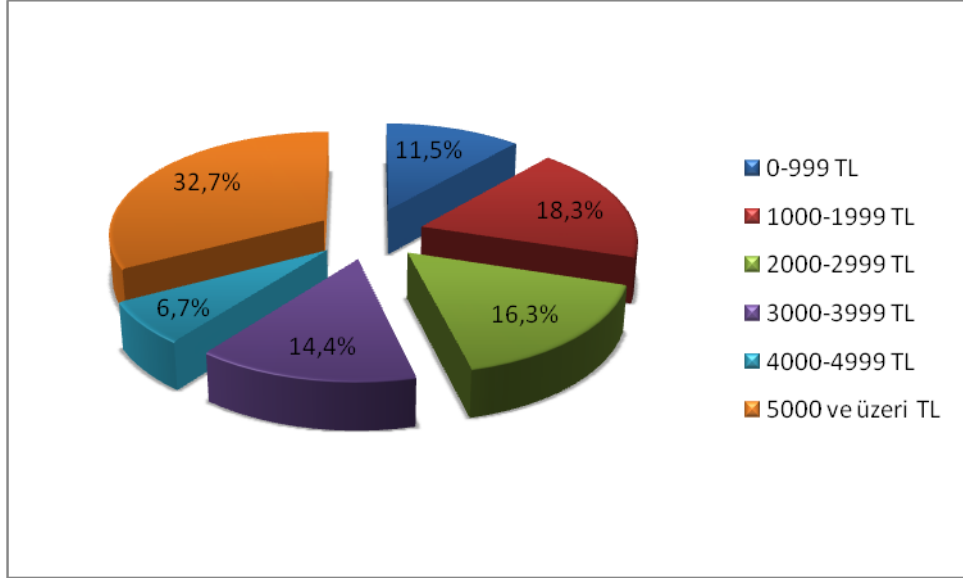


Şekil 4.6. Çalışma Grubuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %71,2'sinin çalışmadığı, %16,3'ünün tam zamanlı çalıştığı ve geriye kalan %12,5'lik kısmında yarı zamanlı çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 4.7. Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0-999 TL	12	11,2
1000-1999 TL	19	18,3
2000-2999 TL	17	16,3
3000-3999 TL	15	14,4
4000-4999 TL	7	6,7
5000 ve üzeri TL	34	32,7
Toplam	104	100,0

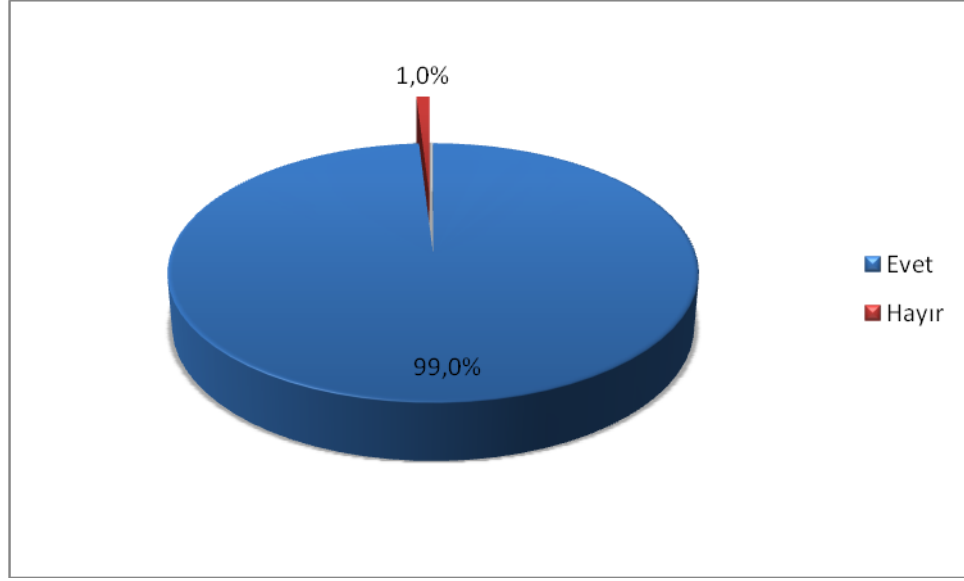


Şekil 4.7. Gelire İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışanların %32,7'sinin aylık gelirinin 5000 ve üzeri TL, % 18,3'ünün 1000-1999 TL, % 16,3'ünün 2000-2900 TL, %14,4'ünün 3000-3999 TL, %11,2'sinin 0-999 TL olduğu ve geriye kalan %6,7'sinin de 4000-4999 TL olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Şahsi Bilgisayarın Olup Olmama Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	103	99,0
Hayır	1	1,0
Toplam	104	100,0



Şekil 4.8. Şahsi Bilgisayarın Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %99,0'ı evinde kendilerine ait bilgisayarının olduğunu ve geriye kalan %1,0'ının da evinde bilgisayarının olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.9. Gündelik Yaşamda Bilgisayarı Kullanma Amacı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İnternete bağlanmak	93	16,5
Kişisel amaçlarla (ödev, tez, araştırma)	87	15,5
Müzik dinlemek için	55	9,8
Tv-video seyretmek için	68	12,1
Gazete okumak için	63	11,2
E-mail göndermek ve/veya almak için	87	15,5
Yeni insanlarla tanışmak	23	4,1
Web sayfa ve site tasarımı vb. beceriler geliştirmek için	28	5,0
Diğer	18	3,2
Toplam	562	100,0

Katılımcılardan 93 tanesi gündelik yaşamda bilgisayarı internete bağlanmak için, 87 tanesi kişisel amaçlar (ödev, tez, araştırma) için, 87 tanesi e-mail göndermek ve/veya almak için, 68 tanesi tv-video seyretmek için, 63 tanesi gazete okumak için,

55 tanesi müzik dinlemek için, 28 tanesi web sayfa ve site tasarımı vb. beceriler geliştirmek için, 23 tanesi yeni insanlarla tanışmak için, 18 tanesi de diğer sebeplerden internete bağlandığını belirtmiştir.

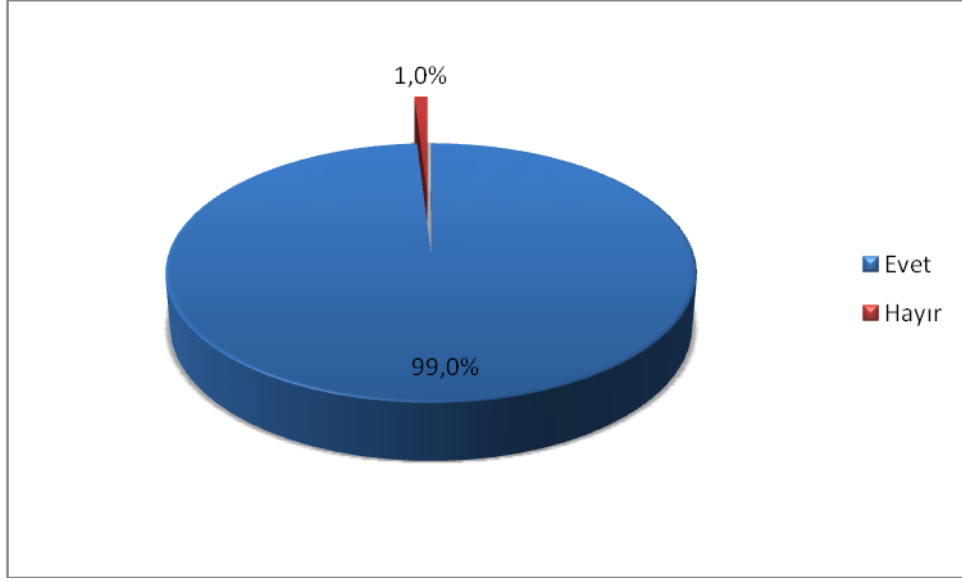
Tablo 4.10. Gündelik Yaşamda Yararlanılan Bilgi Teknolojileri Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cep telefonu	98	32,5
Fotoğraf makinesi	52	17,2
Bilgisayar	97	32,1
Kamera	29	9,6
Diğer	26	8,6
Toplam	310	100,0

Katılımcıların 98 tanesi yararlandıkları bilgi teknolojilerini cep telefonu olarak belirtirken, 97 tanesi bilgisayar, 52 tanesi fotoğraf makinesi, 29 tanesi kamera ve 26 tanesi de diğer bilgi teknolojilerini kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 4.11. İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	103	99,0
Hayır	1	1,0
Toplam	104	100,0

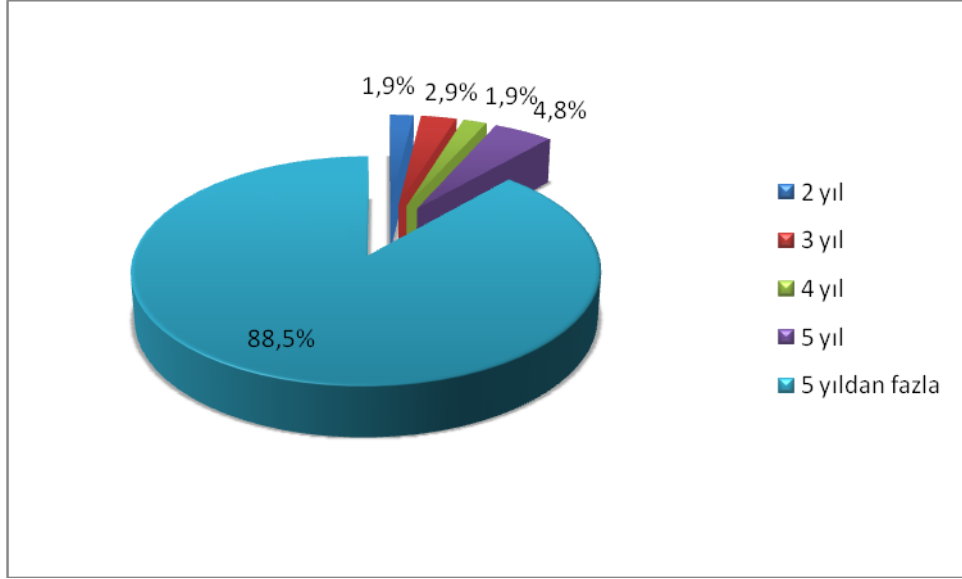


Şekil 4.9. İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların % 99,0'ının internet bağlantılarının olduğu, geriye kalan %1,0'lık kısmında internet bağlantısının olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.12. İnternete Bağlanma Süresi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2 yıl	2	1,9
3 yıl	3	2,9
4 yıl	2	1,9
5 yıl	5	4,8
5 yıldan fazla	92	88,5
Toplam	104	100,0

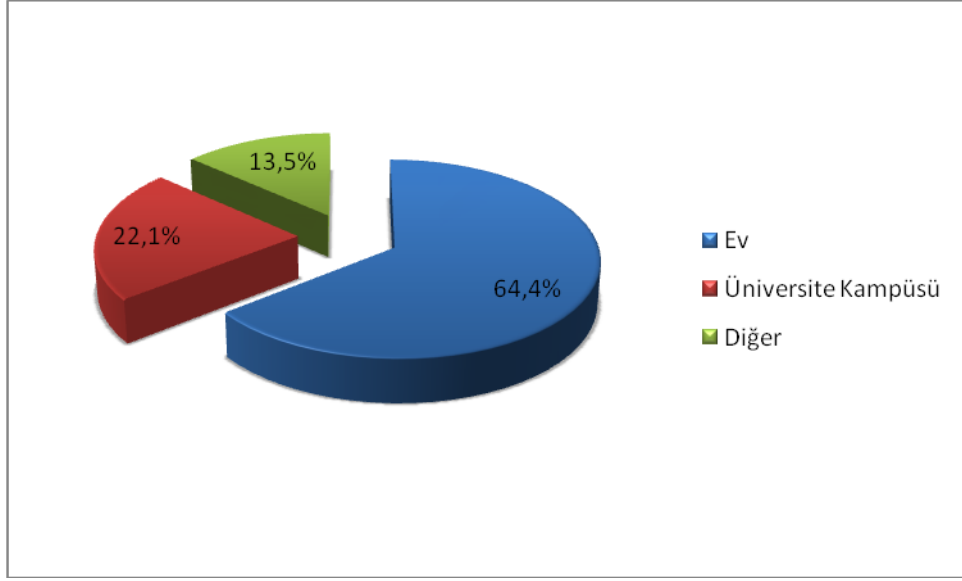


Şekil 4.10. İnternete Bağlanma Süresine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların % 88,5'inin 5 yıldan fazla süredir, %4,8'inin 5 yıldır, %2,9'unun 3 yıldır, %1,9'unun 4 yıldır ve geriye kalan % 1,9'luk kısmında 2 yıldır internet bağlantısının olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.13. İnternete Bağlanma Yeri Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ev	67	64,4
Üniversite Kampüsü	23	22,1
Diğer	14	13,5
Toplam	104	100,0



Şekil 4.11. İnternete Bağlanma Yerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %64,4'ünün evde, %22,1'inin üniversite kampüsü ve geriye kalan %13,5'lik kısmında diğer yerlerde internete bağlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.14. İnterneti Kullanma Amacı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Resmi hizmetler	38	5,7
Banka İşlemleri	52	7,8
Eğlence	82	12,3
Sosyal ağlar	98	14,7
Video izleme	82	12,3
Eğitim	81	12,1
Araştırma,	82	12,3
Uzaktaki kişi/grup/kurumlarla iletişim	64	9,6
İnternette sörf	61	9,1
Diğer	28	4,2
Toplam	684	100,0

Katılımcıların 98 tanesi sosyal ağlara girmek için, 82 tanesi video izlemek için, diğer 82 tane kişi araştırma yapmak için, 82 tanesi eğlence için, diğer 81 tanesi eğitim için, 64 tanesi uzaktaki kişi/grup/kurumlarla iletişim, 61 tanesi internette sörf

yapmak için, 52 tanesi banka işlemleri için, 38 tanesi resmi hizmetler için ve 28 tane kişide diğer işlemler için interneti kullanmaktadır.

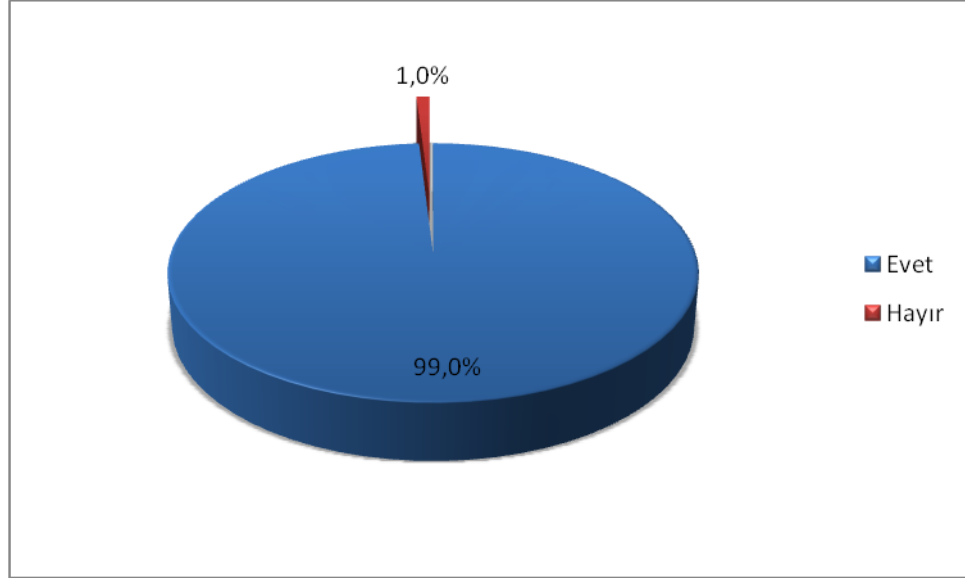
Tablo 4.15. Favori Web Sitelerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Facebook	78	13,1
Twitter	65	10,9
Myspace	4	0,7
Hotmail	43	7,2
Youtube	75	12,6
Yahoo	8	1,3
Google	76	12,7
Üniversite Web Sitesi	26	4,4
Blogger	10	1,7
Wikipedia	46	7,7
Ekşi Sözlük	55	9,2
Dailymotion	14	2,3
Flicker	4	0,7
ÖSYM	4	0,7
Memurlar.Net	2	0,3
Netlog	3	0,5
Sesli Sözlük	20	3,4
Günlük Gazete	30	5,0
Hepsiburada.com	13	2,2
Diğer	21	3,5
Toplam	597	100,0

78 kişinin favori web sitesinin Facebook olduğu, 76 kişinin Google, 75 kişinin Youtube, 65 kişinin Twitter, 55 kişinin Ekşi Sözlük, 43 kişinin Hotmail, 46 kişinin Wikipedia, 30 kişinin Günlük Gazete, 26 kişinin üniversite web sitesi, 21 kişinin diğer siteler, 20 kişinin Sesli Sözlük, 14 kişinin Dailymotion, 13 kişinin Hepsiburada.com, 10 kişinin Blogger, 8 kişinin Yahoo, 4 kişinin Flicker, 4 kişinin ÖSYM, 3 kişinin Netlog, 2 kişinin Memurlar.net olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.16. İnternet Kullanma Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Her gün	103	99,0
Ayda 1-2 gün	1	1,0
Toplam	104	97,2

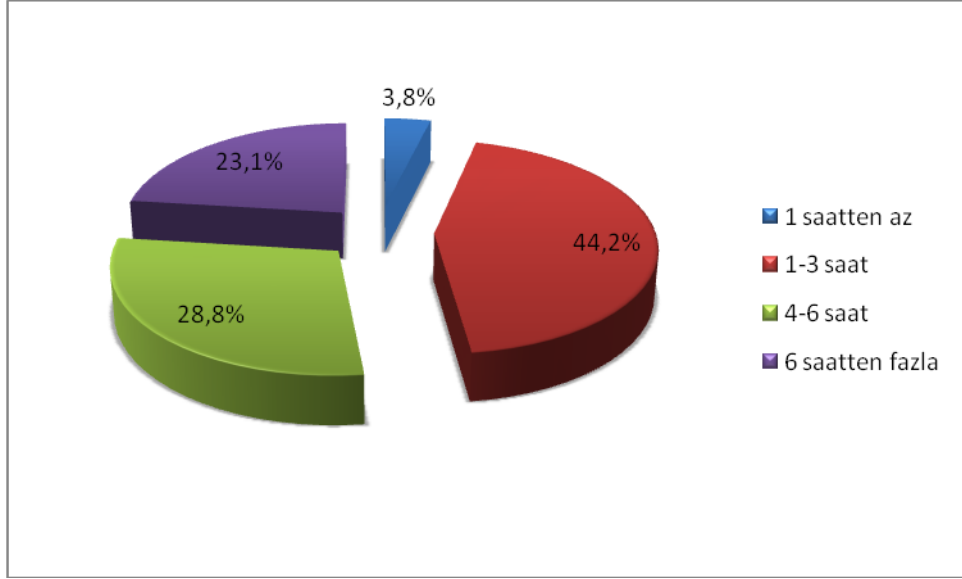


Şekil 4.12. İnternet Kullanma Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %99,0'nın her gün internet kullandığı, %1,0'nın da ayda 1-2 gün internet kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.17. İnternete Girildiğinde Ortalama Harcanan Zamanın Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	4	3,8
1-3 saat	46	44,2
4-6 saat	30	28,8
6 saatten fazla	24	23,1
Toplam	104	100,0

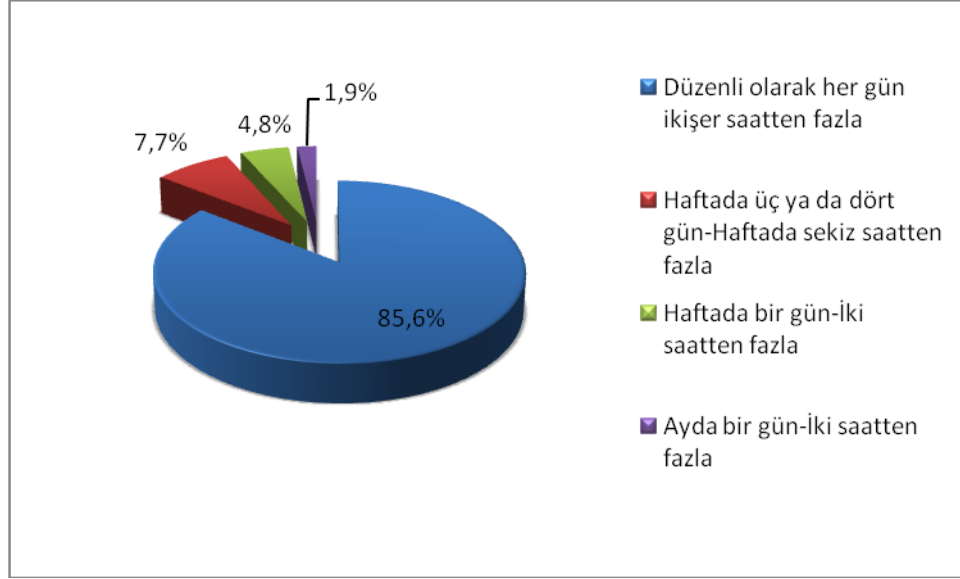


Şekil 4.13. İnternete Girildiğinde Ortalama Harcanan Zamana İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %44,2'sinin internete girdiklerinde ortalama 1-3 saat zaman harcadığı, % 28,8'inin 4-6 saat, %23,1'ini 6 saatten fazla zaman harcadığı ve geriye kalan % 3,8'lik kısmında 1 saatten az internete girdiği belirlenmiştir.

Tablo 4.18. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı ve Sosyal Ağlarda Ortalama Harcanan Zamanın Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	89	85,6
Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla	8	7,7
Haftada bir gün-İki saatten fazla	5	4,8
Ayda bir gün-İki saatten fazla	2	1,9
Toplam	104	100,0



Şekil 4.14. Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı ve Sosyal Ağlarda Ortalama Harcanan Zamana İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %85,6'sının sosyal ağları düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla kullandığı ve sosyal ağlarda zaman harcadığı, %7,7'sinin haftada üç ya da dört gün sosyal ağ kullandığı ve haftada sekiz saatten fazla da sosyal ağlarda zaman harcadığı, %4,8'inin haftada bir gün sosyal ağları kullandığı ve iki saatten fazla da sosyal ağlarda zaman harcadığı ve geriye kalan %1,9'luk kısmında ayda bir gün sosyal ağları kullandığı ve iki saatten fazla da sosyal ağlarda zaman harcadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.19. Sosyal Ağları Kullanma Amacı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Online sohbet etmek	72	16,4
Profil güncellemek	50	11,4
Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek	72	16,4
Online oyun oynamak	27	6,1
Üniversitelerin etkinliklerini takip etmek	57	13,0
Arkadaş edinmek	24	5,5
Video yüklemek	39	8,9
Fotoğraf yüklemek	65	14,8
Diğer	34	7,7
Toplam	440	100,0

Katılımcıların %16,4'ünün sosyal ağları online sohbet etmek için, %16,4'ünün arkadaşlarının ne yaptığını görmek için, %14,8'inin fotoğraf yüklemek için, %13,0'ının üniversitelerin etkinliklerini takip etmek için, %11,4'ünün profil güncellemek için, %8,9'unun video yüklemek için, %7,7'sinin diğer sebeplerle sosyal ağları kullandığı belirlenmiştir.

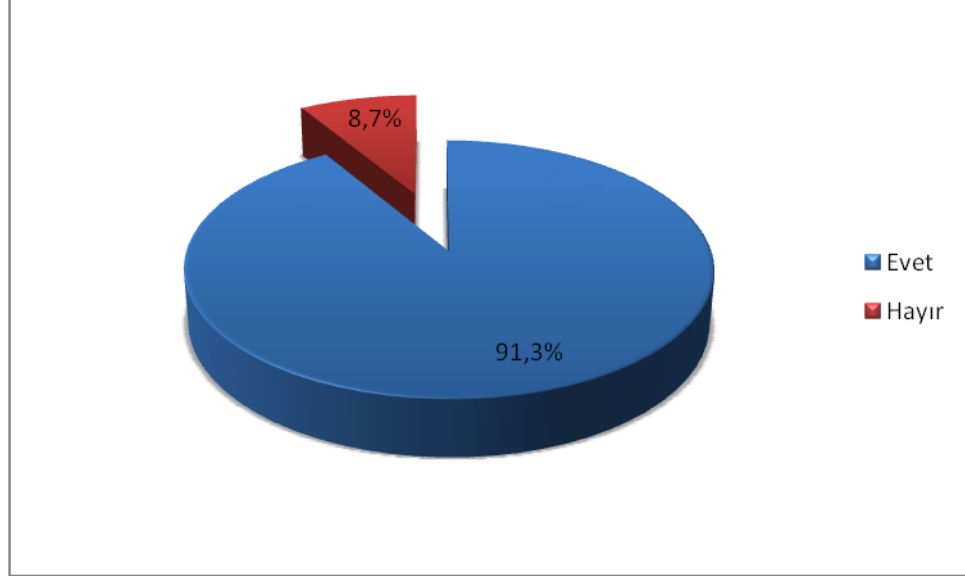
Tablo 4.20. Sosyal Medya Üzerinden İletişim Yapmanın Etkili Olduğu Kategoriler Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cafe/bar/restaurant	37	10,9
Teknoloji Ürünleri	48	14,2
GSM hizmetleri	29	8,6
Hızlı tüketim ürünleri	21	6,2
Kitap/gazete/dergi/CD	44	13,0
Eğitim	36	10,6
Sinema/tiyatro	41	12,1
Turizm ve Otelcilik	24	7,1
Finansal hizmetler	13	3,8
Otomotiv	11	3,2
Tekstil	10	2,9
Dayanıklı tüketim	7	2,1
Sağlık hizmetleri	12	3,5
Diğer	6	1,8
Toplam	339	100,0

Katılımcılardan 48 kişi sosyal medya üzerinden iletişim yapmak için teknoloji ürünlerinin etkili olduğunu, 44 kişi kitap/gazete/dergi/CD'nin, 41 kişi sinema/teyatronun, 37 kişi cafe/bar/restaurantın, 36 kişi eğitimin, 29 kişi GSM hizmetlerinin, 24 kişi turizm ve otelciliğin, 21 kişi hızlı tüketim ürünlerinin, 13 kişi finansal hizmetlerin, 12 kişi sağlık hizmetlerinin 11 kişi otomotivin, 10 kişi tekstilin, 7 kişi dayanıklı tüketimin, 6 kişide diğer kategorilerin etkili olduğu belirtmiştir.

Tablo 4.21. Üniversitenizin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	95	91,3
Hayır	9	8,7
Toplam	104	97,2



Şekil 4.15. Üniversitenizin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %91,3'ünün üniversite faaliyetlerinden haberdar oldukları, %8,7'sinin de olmadıkları belirlenmiştir.

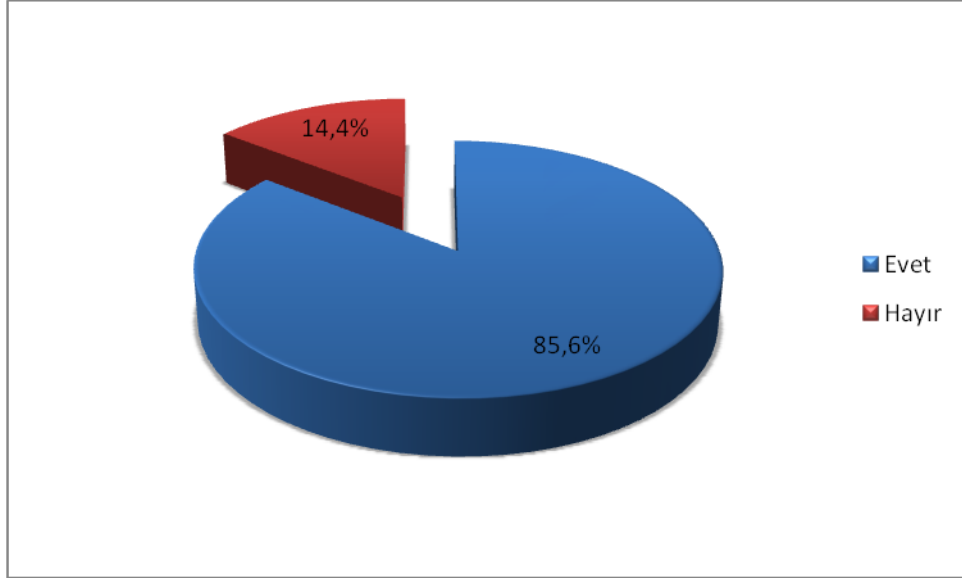
Tablo 4.22. Üniversitenin Faaliyetlerinden Haber Olunduğu Yer Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Afişler	50	12,4
Web sitesi	72	17,9
Panolar	32	8,0
Sosyal Medya (Facebook, Twiter, Blog)	85	21,1
Arkadaşlar	53	13,2
SMS	34	8,5
MMS (görüntülü mesaj)	1	0,2
E-mail	62	15,4
IPhone-IPad Uygulamaları	8	2,0
Diğer	5	1,2
Toplam	402	100,0

85 kişi üniversitelerin faaliyetlerinden sosyal medya (facebook, twiter, blog) aracılığıyla, 72 kişi web sitesi ile, 62 kişi E-mail yoluyla, 53 kişi arkadaşlar sayesinde, 50 kişi afişlerin üzerinde, 34 kişi SMS yoluyla, 32 kişi panolardan, 8 kişi IPhone-Ipad uygulamalarıyla, 5 kişi diğer yollarla ve 1 kişi de MMS (görüntülü mesaj) ile haberdar olmaktadır.

Tablo 4.23. Üniversitenin Düzenlediği Herhangi Bir Etkinliğe Katılıp Katılmama Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	89	85,6
Hayır	15	14,4
Toplam	104	100,0



Şekil 4.16. Üniversitenin Düzenlediği Herhangi Bir Etkinliğe Katılıp Katılmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %85,6'sının üniversitelerin düzenlediği etkinliğe katıldığı, %14,4'ünün ise katılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.24. Üniversitenizin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşılan Yerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Üniversite web sitesi üzerinden	36	34,6
Arama motorlarından aratarak	9	8,7
Sosyal ağlardaki profilimden	50	48,1
Diğer	9	8,7
Toplam	104	100,0

Katılımcıların %48,1'inin üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerini sosyal ağlardaki profilimden, %34,6'sının üniversite web sitesi üzerinden, %8,7'sinin arama motorlarından aratarak ve geriye kalan %8,7'lik kısmında diğer yollarla ulaşabildiği belirlenmiştir.

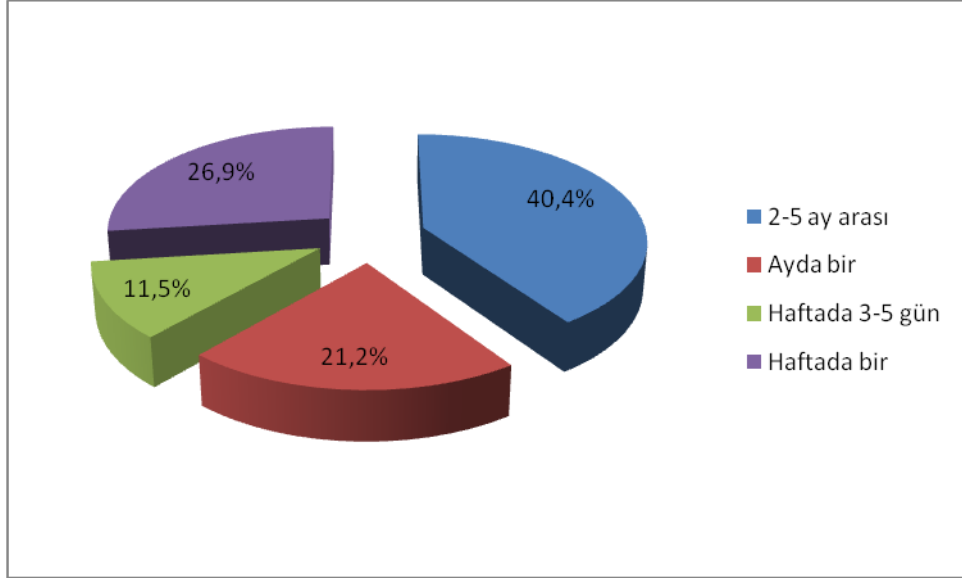
Tablo 4.25. Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde İnternet Kullanımının Olduğu Alanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hedef kitleyi tanıma	68	18,6
Yenilik yaratma	40	10,0
Rakiplerin takibi	38	10,4
Yurtdışındaki üniversitelerle ilişkilerin koordinasyonu	37	10,1
Teklif gönderme ve diğer pazarlama çabaları	18	4,9
Üniversite tanıtım	82	22,5
Reklam	74	20,3
Diğer	8	2,2
Toplam	365	100,0

Üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanım alanları değerlendirildiğinde, katılımcıların %22,5'inin üniversite tanıtımıyla, %20,3'ünün reklamlarla, %18,6'sının hedef kitleyi tanıma sayesinde, %10,4'ünün rakiplerin takip edilmesiyle, %10,1'inin yurtdışındaki üniversitelerle ilişkilerin koordinasyonu ile %10,0'mın yenilik yaratarak, %4,9'unun teklif gönderme ve diğer pazarlama çabalarıyla, %2,2'sinin diğer yöntemlerle üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımı sağlanmaktadır.

Tablo 4.26. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2-5 ay arası	42	40,4
Ayda bir	22	21,2
Haftada 3-5 gün	12	11,5
Haftada bir	28	26,9
Toplam	104	100,0

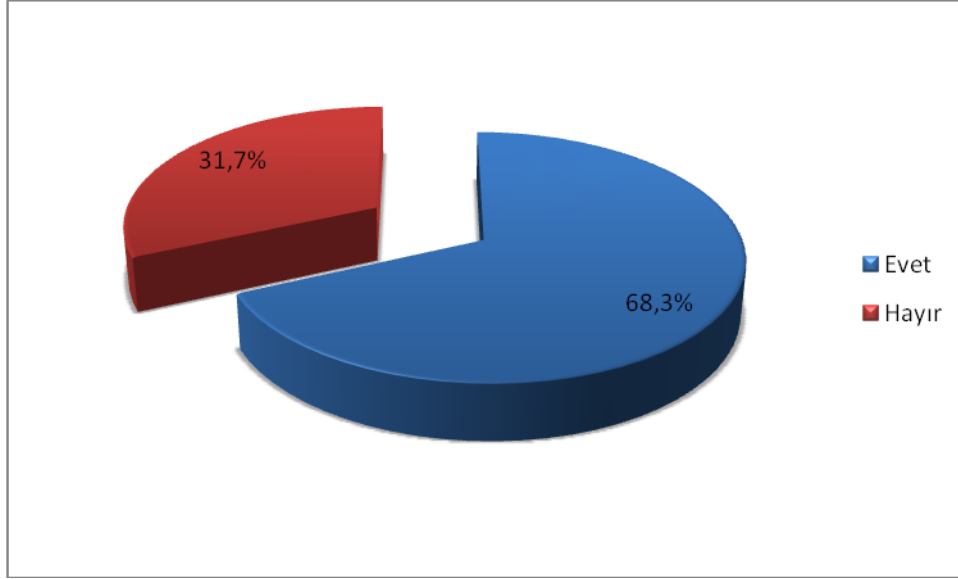


Şekil 4.17. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %40,4'ünün üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklıklarının 2-5 ay arası, % 26,9'unun haftada bir, % 21,2'sinin ayda bir, %11,5'inin de hafta 3-5 gün olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.27. Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aranılan Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	71	68,3
Hayır	33	31,7
Toplam	104	100,0



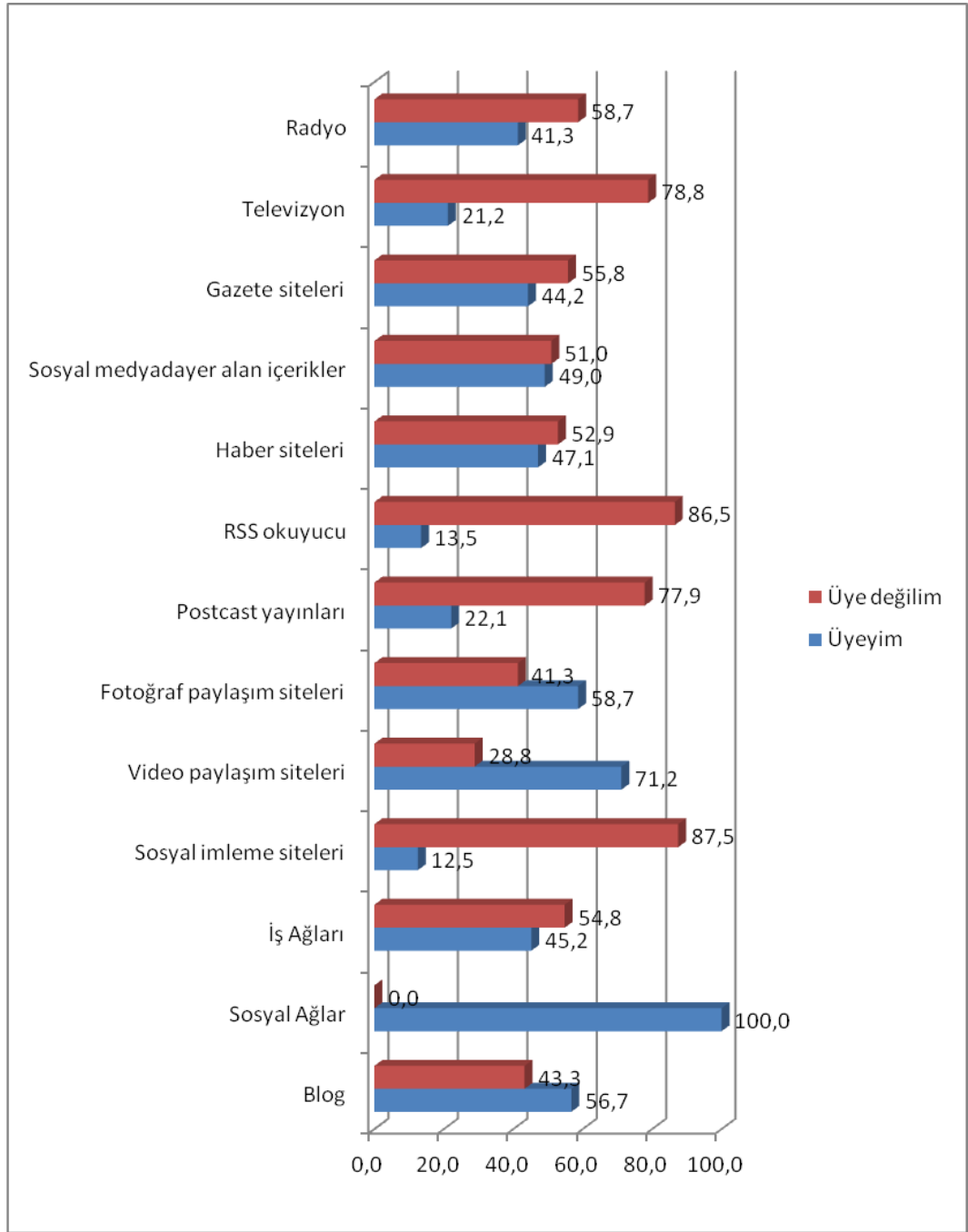
Şekil 4.18. Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aranılan Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %68,3'ünün üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaştıkları ve geriye kalan %31,7'sinin de bu tür bir hizmete kolayca ulaşamadıkları belirlenmiştir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Dağılımlar

Tablo 4.28. Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu Dağılımı

	Üyeyim		Üye değilim	
	f	%	f	%
Blog	59	56,7	45,0	43,3
Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, My Space)	104	100,0	0,0	0,0
İş Ağları	47	45,2	57,0	54,8
Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg, vb.)	13	12,5	91	87,5
Video paylaşım siteleri	74	71,2	30	28,8
Fotoğraf paylaşım siteleri	61	58,7	43	41,3
Postcast yayınları	23	22,1	81	77,9
RSS okuyucu	14	13,5	90	86,5
Haber siteleri	49	47,1	55	52,9
Sosyal medyada yer alan içerikler	51	49,0	53	51,0
Gazete siteleri	46	44,2	58	55,8
Televizyon	22	21,2	82	78,8
Radyo	43	41,3	61	58,7



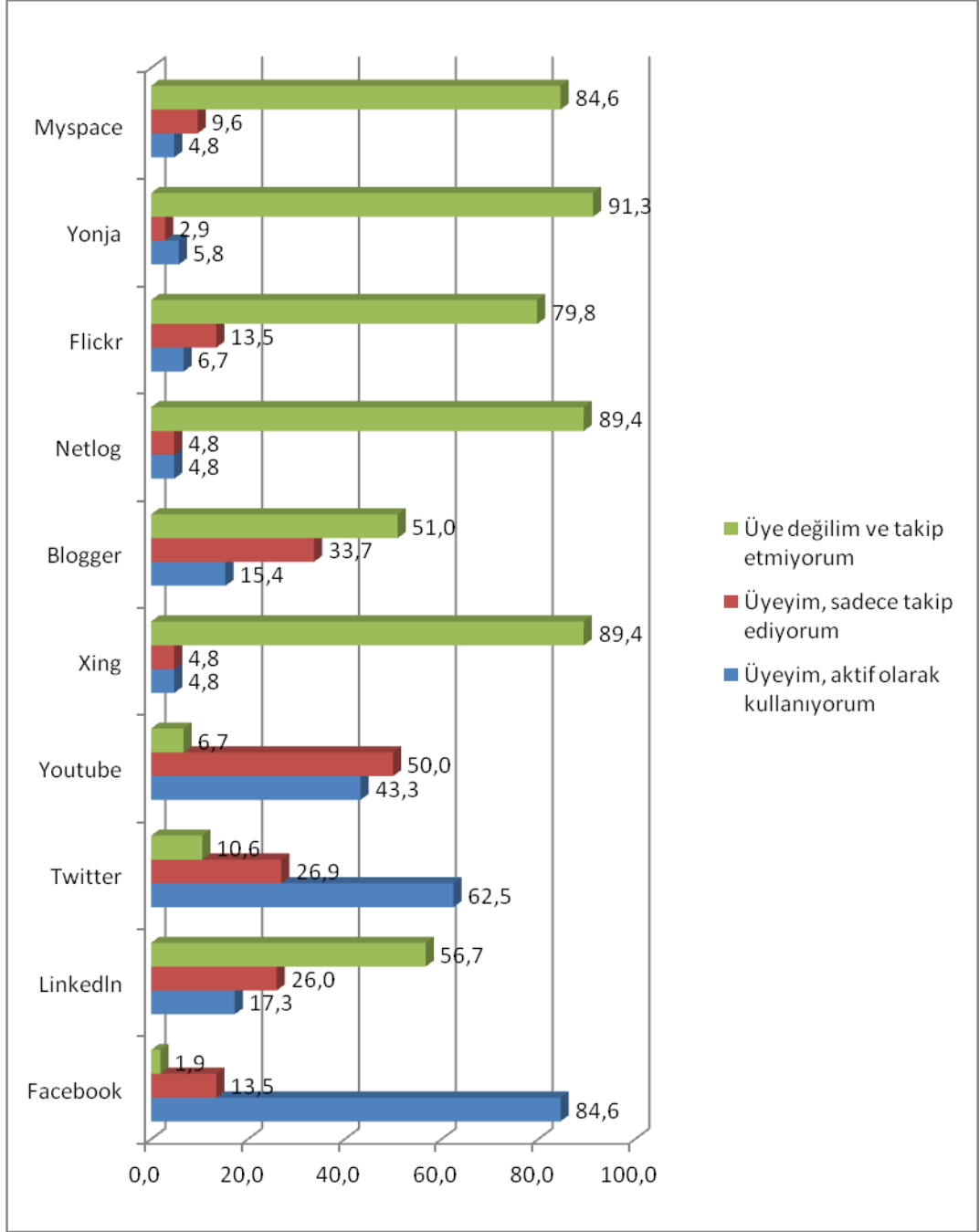
Şekil 4.19. Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %56,7'sinin blog sitelerine, %100,0'ının sosyal ağlara, %71,2'sinin video paylaşım sitelerine, %58,7'sinin fotoğraf paylaşım sitelerine üye olduğu, %87,5'in sosyal imleme sitelerine, %77,9'unun postcast yayınlarına, %86,5'inin RSS okuyuculara, %52,9'unun haber sitelerine, %51,0'ının da sosyal

medyada yer alan içeriklere, %55,8'inin gazete sitelerine, %78,8'inin televizyon ve %58,7'sinin de radyo sitelerine üye olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.29. İnternet Siteleri ve Sosyal Ağlara Üye Olup Olmama ve Takip Edip Etmeme Durumu Dağılımı

	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum		Üyeyim, sadece takip ediyorum		Üye değilim ve takip etmiyorum	
	f	%	f	%	f	%
Facebook	88	84,6	14	13,5	2	1,9
LinkedIn	18	17,3	27	26,0	59	56,7
Twitter	65	62,5	28	26,9	11	10,6
Youtube	45	43,3	52	50,0	7	6,7
Xing	5	4,8	5	4,8	93	89,4
Blogger	16	15,4	35	33,7	53	51,0
Netlog	5	4,8	7	4,8	92	89,4
Flickr	7	6,7	14	13,5	83	79,8
Yonja	6	5,8	3	2,9	95	91,3
Myspace	5	4,8	10	9,6	88	84,6



Şekil 4.20. İnternet Siteleri ve Sosyal Ağlara Üye Olup Olmama ve Takip Edip Etmeme Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

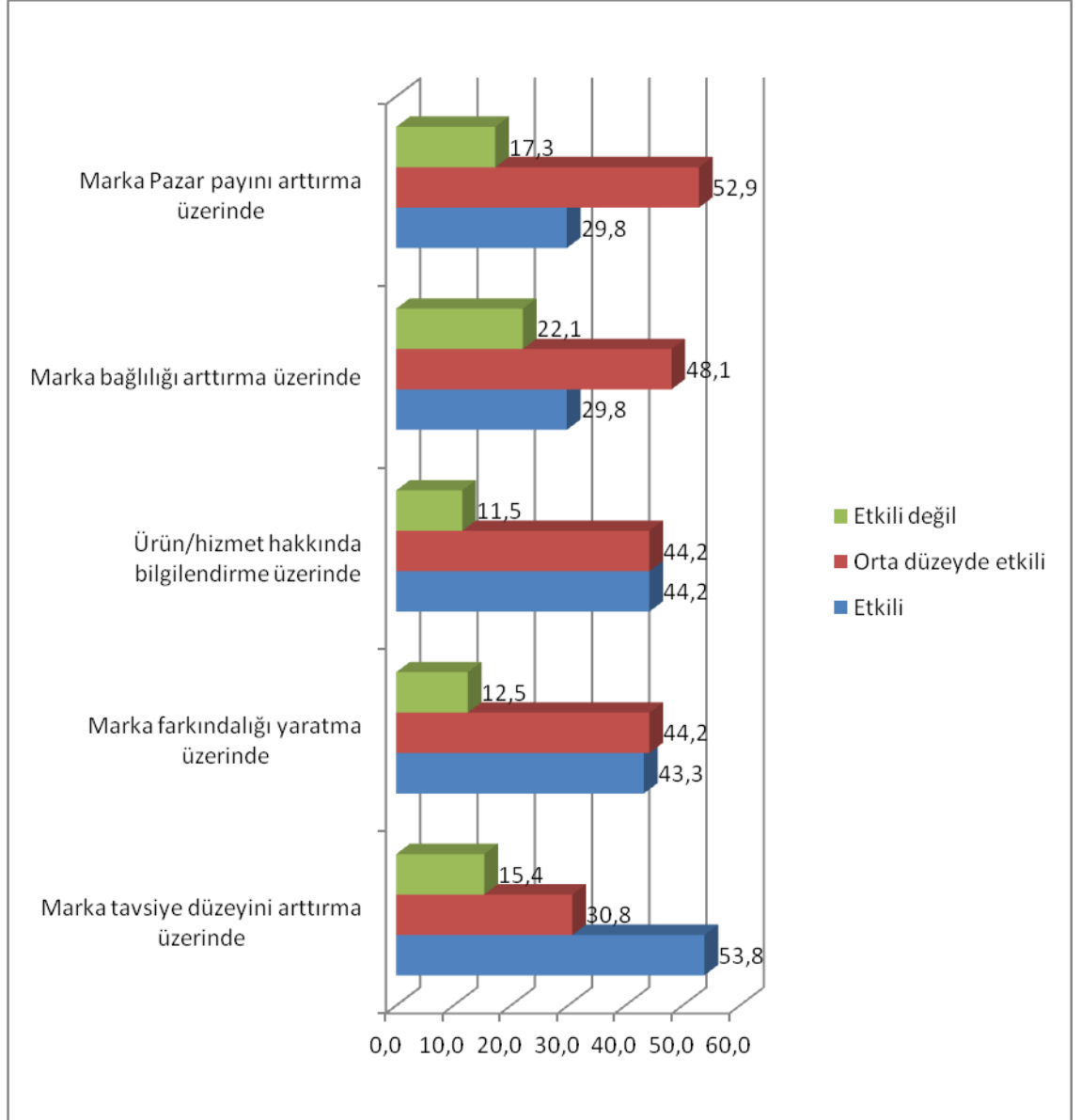
Katılımcıların %84,6'sının Facebook'a, %17,3'ünün LinkedIn'e, %62,2'sinin Twitter'a % 43,3'ünün Youtube'a %4,8'inin Xing'e, %15,4'ünün Blogger'a, %4,8'inin Netlog'a, %6,7'sinin Flickr'a, %5,8'inin Yonja'ya ve %4,8'inin Myspace'e üye olduğu ve aktif olarak kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %13,5'inin Facebook'a, %26,0'ının LinkedIn'e, %26,9'unun Twitter'a % 50,0'ının Youtube'a %4,8'inin Xing'e, %33,7'sinin Blogger'a, %4,8'inin Netlog'a, %13,5'inin Flickr'a, %2,9'unun Yonja'ya ve %9,6'sının Myspace'e üye olduğu ancak sadece takip ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların %1,9'unun Facebook'a, %56,7'sinin LinkedIn'e, %10,6'sının Twitter'a % 6,7'sinin Youtube'a %89,4'ünün Xing'e, %51,0'ının Blogger'a, %89,4'ünün Netlog'a, %79,8'inin Flickr'a, %91,3'ünün Yonja'ya ve %84,6'sının Myspace'e üye olmadığı ve takip etmediği belirlenmiştir.

Tablo 4.30. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Birtakım Sonuçlar Üzerindeki Etki Düzeyi Dağılımı

	Etkili		Orta düzeyde etkili		Etkili değil	
	f	%	f	%	f	%
Marka tavsiye düzeyini artırma üzerinde	56	53,8	32	30,8	16	15,4
Marka farkındalığı yaratma üzerinde	45	43,3	46	44,2	13	12,5
Ürün/hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde	46	44,2	46	44,2	12	11,5
Marka bağlılığı artırma üzerinde	31	29,8	50	48,1	23	22,1
Marka pazar payını artırma üzerinde	31	29,8	55	52,9	18	17,3



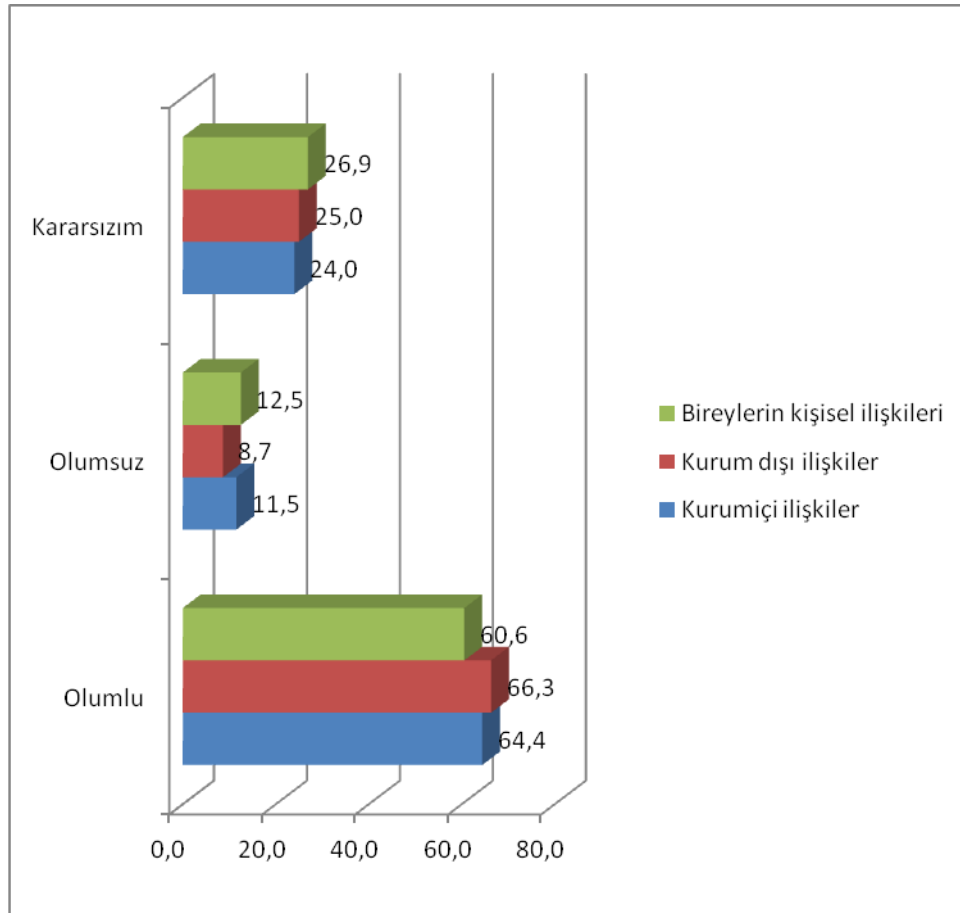
Şekil 4.21. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan İletişimin Birtakım Sonuçlar Üzerindeki Etki Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %53,8'inin üniversitelerin sunduğu hizmet ağı düşünüldüğünde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka tavsiyesini arttırma üzerinde etkili olduğunu, %30,8'inin orta düzeyde etkili olduğunu ve geriye kalan %15,4'ünün de etkili olmadığını belirtmiştir. Aynı katılımcının %43,3'ünün marka farkındalığı yaratma üzerinde etkili olduğunu, %44,2'sinin orta düzeyde etkili olduğunu, %12,5'inin de etkili olmadığını, bu katılımcıların %44,2'sinin ürün/hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde etkili olduğunu, %44,2'sinin orta düzeyde etkili olduğunu, %11,5'inin de etkili olmadığını, %29,8'inin marka bağlılığını arttırma üzerinde etkili olduğunu, %48,1'inin orta düzeyde etkili olduğunu, %22,1'inin etkili

olmadığını, %29,8'inin marka pazar payını artırma üzerinde etkili olduğunu, %52,9'unun orta düzeyde etkili olduğunu, %17,3'ünün de etkili olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.31. Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Etki Düzeyi Dağılımı

	Olumlu		Olumsuz		Kararsızım	
	f	%	f	%	f	%
Kurumiçi ilişkiler	67	64,4	12	11,5	25	24,0
Kurum dışı ilişkiler	69	66,3	9	8,7	26	25,0
Bireylerin kişisel ilişkileri	63	60,6	13	12,5	28	26,9

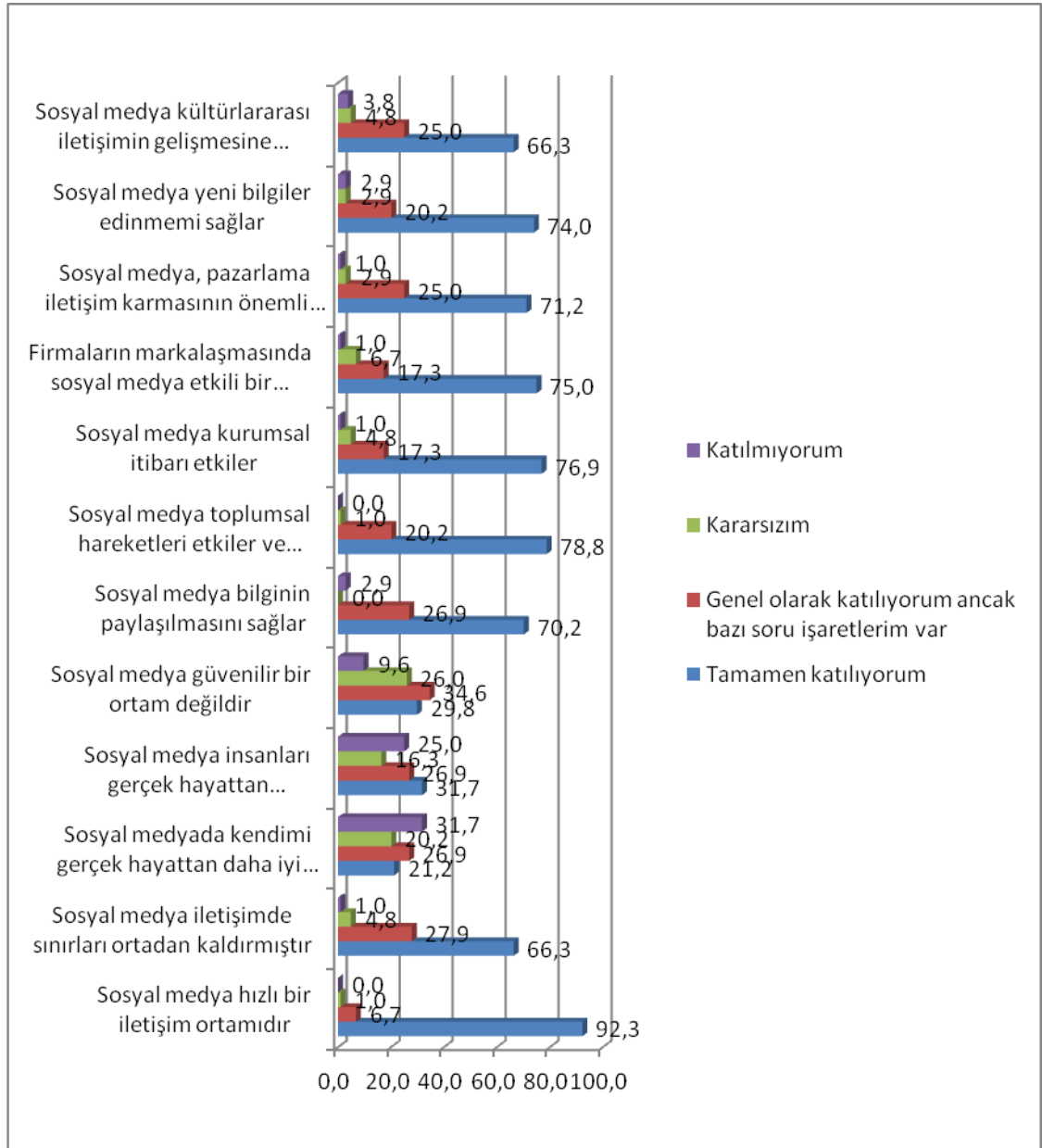


Şekil 4.22. Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Etki Düzeyine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların %64,4'ü sosyal medyanın kurumiçi ilişkilere olumlu etkisi olduğunu, %11,5'inin olumsuz etkisinin olduğunu, %24,0'ının da kararsız kaldığını belirtmiştir. %66,3'ü kurumdışı ilişkilere olumlu etki ettiğini, %8,7'si olumsuz etki ettiğini, %25,0'ı da kararsız kaldığını %60,02 bireylerin kişisel ilişkilerine olumlu etki ettiğini, %12,5'i de olumsuz etki ettiğini, %26,9'u da kararsız kaldığını belirtmiştir.

Tablo 4.32. Sosyal Medyaya İlişkin Görüşlere Katılma Durumu Dağılımı

	Tamamen katılıyorum		Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var		Kararsızım		Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır	96	92,3	7	6,7	1	1,0	0	0,0
Sosyal medya iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	69	66,3	29	27,9	5	4,8	1	1,0
Sosyal medyada kendimi gerçek hayattan daha iyi ifade edebiliyorum	22	21,2	28	26,9	21	20,2	33	31,7
Sosyal medya insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır	33	31,7	28	26,9	17	16,3	26	25,0
Sosyal medya güvenilir bir ortam değildir	31	29,8	36	34,6	27	26,0	10	9,6
Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar	73	70,2	28	26,9	0	0,0	3	2,9
Sosyal medya toplumsal hareketleri etkiler ve gündem oluşturabilir	82	78,8	21	20,2	1	1,0	0	0,0
Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler	80	76,9	18	17,3	5	4,8	1	1,0
Firmaların markalaşmasında sosyal medya etkili bir araçtır	78	75,0	18	17,3	7	6,7	1	1,0
Sosyal medya, pazarlama iletişim karmaşasının önemli bir ögesidir	74	71,2	26	25,0	3	2,9	1	1,0
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	77	74,0	21	20,2	3	2,9	3	2,9
Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder	69	66,3	26	25,0	5	4,8	4	3,8



Şekil 4.23. Sosyal Medyaya İlişkin Görüşlere Katılma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Katılımcıların çoğunluğunun %92,3'ü sosyal medyanın tamamen hızlı bir iletişim aracı olduğunu, %66,3'ü sosyal medyanın iletişimde sınırları tamamen ortadan kaldırdığını, %31,7'si sosyal medyada kendisini gerçek hayattan daha iyi ifade edebilme durumunun doğru olmadığını, %31,7'si sosyal medyanın insanları gerçek hayattan tamamen soyutladığını, %34,6'sı sosyal medyanın güvenilir bir ortam olmadığına genel olarak katıldığına ancak soru işaretleri olduğunu, %70,2'si sosyal medyanın bilginin paylaşılmasını tamamen sağladığını, %78,8'i sosyal

medyanın toplumsal hareketleri tamamen etkilediğini ve gündem oluşturabildiğini, %76,9'u sosyal medyanın kurumsal itibarı tamamen etkilediğini, %75,0'ı firmaların markalaşmasında sosyal medyanın tamamen etkili bir araç olduğunu, %71,2'si sosyal medyanın, pazarlama iletişim karmaşasının tamamen önemli bir ögesi olduğunu, %74,0'ı sosyal medyanın tamamen yeni bilgiler edinmeyi sağladığını, %66,3'ü de sosyal medyanın kültürlerarası iletişimin gelişmesine tamamen yardım ettiğini belirtmiştir.

4.3. Ki-Kare Bağımsızlık Analizi Sonuçları

Tablo 4.33. Blog Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

			İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p
			Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer			
Blog	Üyeyim	N	32	17	10	59	6,194	0,045
		%	54,2	28,8	16,9	100,0		
	Üye değilim	N	35	6	4	45		
		%	77,8	13,3	8,9	100,0		
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Blog sitelerine üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,045<0,05$). Blog sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %54,2'sinin ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %77,8'inin evden internete başladığı belirlenmiştir.

Tablo 4.34. İş Ağları (Linkedin, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki

			Program				Toplam	X ²	p
			Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora			
İş ağları (Linkedin, Xing, vb.)	Üyeyim	N	31	8	6	2	47	10,209	0,017
		%	66,0	17,0	12,8	4,3	100,0		
	Üye değilim	N	50	6	0	1	57		
		%	87,7	10,5	0,0	1,8	100,0		
Toplam		N	81	14	6	3	104		
		%	77,9%	13,5	5,8	2,9	100,0		

İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olup olmama durumu ile mezun olunan program arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,017<0,05$). İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %66,0'ının ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %87,7'sinin lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.35. İş Ağları (LinkedIn, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki

			Meslek				Toplam	X ²	p
			Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer			
İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.)	Üyeyim	N	38	2	1	6	10,577	0,014	
		%	80,9	4,3	2,1	12,8			
	Üye değilim	N	55	0	2	0			
		%	96,5	0,0	3,5	0,0			
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olup olmama durumu ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,014<0,05$). İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %80,9'unun ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %96,5'inin öğrenci olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.36. İş Ağları (LinkedIn, Xing, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.)	Üyeyim	N	12	8	27	104	8,093	0,017
		%	25,5	17,0	57,4			
	Üye değilim	N	5	5	47			
		%	8,8	8,8	82,5			
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olup olmama durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,017<0,05$). İş ağları (LinkedIn, Xing, vb.) sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun

%57,4'ünün ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %82,5'inin çalışmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.37. Sosyal İmlere (Delicious, Digg, vb.) Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlılık Süresi Arasındaki İlişki

			İnternet bağlılık süresi					Toplam	X ²	p
			2 yıl	3 yıl	4 yıl	5 yıl	5 yıldan fazla			
Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg, vb.)	Üyeyim	N	2	0	0	0	11	13	15,453	0,004
		%	15,4	0,0	0,0	0,0	84,6	100,0		
	Üye değilim	N	0	3	2	5	81	91		
		%	0,0	3,3	2,2	5,5	89,0	100,0		
Toplam		N	2	3	2	5	92	104		
		%	1,9	2,9	1,9	4,8	88,5	100,0		

Sosyal imleme (Delicious, Digg, vb.) sitelerine üye olup olmama durumu ile internete bağlılık süresi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,004<0,05$). Sosyal imleme (Delicious, Digg, vb.) sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %15,4'ünün 2 yıldır ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %5,5'inin de 5 yıldan fazla internete bağlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.38. Video Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki

			Meslek				Toplam	X ²	p
			Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer			
Video paylaşım siteleri	Üyeyim	N	66	2	0	6	74	10,645	0,014
		%	89,2	2,7	0,0	8,1	100,0		
	Üye değilim	N	27	0	3	0	30		
		%	90,0	0,0	10,0	0,0	100,0		
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

Video paylaşım sitelerine üye olup olmama durumu ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,014<0,05$). Video paylaşım sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %89,2'sinin ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %90,0'ının da öğrenci olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.39. Video Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki

			Üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı				Toplam	X ²	p
			2-5 ay arası	Ayda bir	Haftada 3-5 gün	Haftada bir			
Video paylaşım siteleri	Üyeyim	N	24	18	8	24	74	8,246	0,041
		%	32,4	24,3	10,8	32,4	100,0		
	Üye değilim	N	18	4	4	4	30		
		%	60,0	13,3	13,3	13,3	100,0		
Toplam		N	42	22	12	28	104		
		%	40,4	21,2	11,5	26,9	100,0		

Video paylaşım sitelerine üye olup olmama durumu ile üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,041<0,05$). Video paylaşım sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %32,4'ünün 2-5 ay arası ile haftada bir değişen aralıklarla ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %60,0'ının da 2-5 ay arası değişen sürelerde üniversitelerin internet sitelerini güncelleme yaptığı belirtilmiştir.

Tablo 4.40. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki

			Program				Toplam	X ²	p
			Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora			
Fotoğraf paylaşım siteleri	Üyeyim	N	53	7	0	1	61	11,272	0,010
		%	86,9	11,5	0,0	1,6	100,0		
	Üye değilim	N	28	7	6	2	43		
		%	65,1	16,3	14,0	4,7	100,0		
Toplam		N	81	14	6	3	104		
		%	77,9	13,5	5,8	2,9	100,0		

Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olup olmama durumu ile mezun olunan program arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,010<0,05$). Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %86,9'unun ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %65,1'inin lise mezunu olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.41. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
Fotoğraf paylaşım siteleri	Üyeyim	N	5	9	47	61	7,315	0,026
		%	8,2	14,8	77,0	100,0		
	Üye değilim	N	12	4	27	43		
		%	27,9	9,3	62,8	100,0		
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olup olmama durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,026<0,05$). Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %77,0'ının ve üye olmayan katılımcıların çoğunluğunun %62,8'inin çalışmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.42. Fotoğraf Paylaşım Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı Arasındaki İlişki

			Güncelleme sıklığı				Toplam	X ²	p
			2-5 ay arası	Ayda bir	Haftada 3-5 gün	Haftada bir			
Fotoğraf paylaşım siteleri	Üyeyim	N	20	17	4	20	61	10,310	0,016
		%	32,8	27,9	6,6	32,8	100,0		
	Üye değilim	N	22	5	8	8	43		
		%	51,2	11,6	18,6	18,6	100,0		
Toplam		N	42	22	12	28	104		
		%	40,4	21,2	11,5	26,9	100,0		

Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olup olmama durumu ile üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,016<0,05$). Fotoğraf paylaşım sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %32,8'inin 2-5 ay arası ve haftada bir değişen aralıklarla ve üye olmayan katılımcıların da çoğunluğunun %51,2'sinin 2-5 ay arasında değişen sürelerde üniversitelerin sitelerini güncelleme yaptığı belirtilmiştir.

Tablo 4.43. Sosyal Medyada Yeralan İçeriklere Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
Sosyal medyada yeralan içerikler	Üyeyim	N	7	2	42	51	8,076	0,018
		%	13,7	3,9	82,4	100,0		
Üye değilim	N	10	11	32	53			
	%	18,9	20,8	60,4	100,0			
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Sosyal medyada yeralan içeriklere üye olup olmama durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,018<0,05$). Sosyal medyada yeralan içeriklere üye olan katılımcıların çoğunluğunun %82,4'ünün ve üye olmayan katılımcıların da çoğunluğunun %60,4'ünün çalışmadığı belirtilmiştir.

Tablo 4.44. Gazete Sitelerine Üye Olup Olmama Durumu İle Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki

			Program				Toplam	X ²	p
			Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora			
Gazete siteleri	Üyeyim	N	33	9	1	3	46	8,313	0,040
		%	71,7	19,6	2,2	6,5	100,0		
Üye değilim	N	48	5	5	0	58			
	%	82,8	8,6	8,6	0,0	100,0			
Toplam		N	81	14	6	3	104		
		%	77,9	13,5	5,8	2,9	100,0		

Gazete sitelerine üye olup olmama durumu ile mezun olunan program arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,040<0,05$). Gazete sitelerine üye olan katılımcıların çoğunluğunun %71,7'sinin ve üye olmayan katılımcıların da çoğunluğunun %82,8'inin lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.45. Facebook’a Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

			Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p
			Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün-İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla			
Facebook	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	79	7	2	0	88	23,894	0,001
		%	89,8	8,0	2,3	0,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	8	1	3	2	14		
		%	57,1	7,1	21,4	14,3	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	2	0	0	0	2		
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Facebook’a üye olup olmama durumu ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Facebook ağına üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %89,9’u, Facebook ağına üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 57,1’i ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %100’ü düzenli olarak her gün sosyal ağları kullandıkları ve ortalama ikişer saatten fazla sosyal ağlara zaman harcadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.46. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş				Toplam	X ²	p	
		18 yaş ve altı	19-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş				
LinkedIn	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	2	11	1	4	17,975	0,006	
		%	11,1	61,1	5,6	22,2			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	0	25	2	0			27
		%	0,0	92,6	7,4	0,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	4	51	3	1			59
		%	6,8	86,4	5,1	1,7			100,0
Toplam		N	6	87	6	5	104		
		%	5,8	83,7	5,8	4,8	100,0		

LinkedIn'e üye olup olmama durumu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,006<0,05$). LinkedIn ağına üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %22,2'si 40-49 yaş arasında, LinkedIn ağına üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 92,6'sı ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %86,4'ü 19-29 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.47. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Meslek Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam	X ²	p	
		Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer				
LinkedIn	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	11	2	2	3	22,360	0,001	
		%	61,1	11,1	11,1	16,7			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	25	0	0	2			27
		%	92,6	0,0	0,0	7,4			100,0%
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	57	0	1	1			59
		%	96,6	0,0	1,7	1,7			100,0%
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

LinkedIn'e üye olup olmama durumu ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). LinkedIn ağına üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %61,1'i, LinkedIn ağına üye olan ve sadece takip eden

kullanıcıların çoğunluğunun % 92,6'sı ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %96,6'sı öğrenci olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.48. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
LinkedIn	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	8	3	7	18	12,817	0,012
		%	44,4	16,7	38,9	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	19	7	1	27		
		%	70,4	25,9	3,7	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	40	13	6	59		
		%	67,8	22,0	10,2	100,0		
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

LinkedIn'e üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,012<0,05$). LinkedIn ağına üye olan ve aktif kullananların %44,4'ü, LinkedIn ağına üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 70,4'ü ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %67,8'i evde internete bağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 4.49. LinkedIn'e Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşma Yeri Arasındaki İlişki

			Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p
			Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer			
LinkedIn	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	7	0	8	3	14,153	0,028	
		%	38,9	0,0	44,4	16,7			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	5	2	20	0			27
		%	18,5	7,4	74,1	0,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	24	7	22	6			59
		%	40,7	11,9	37,3	10,2			100,0
Toplam	N	36	9	50	9	104			
	%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0			

LinkedIn'e üye olup olmama durumu ile üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,028 < 0,05$). LinkedIn ağına üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %44,4'ü, LinkedIn ağına üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 74,1'i ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %40,7'si üniversite web sitesi üzerinden üniversitelerin üye olduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşıldığını belirtmiştir.

Tablo 4.50. Twitter'e Üye Olup Olmama Durumu İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Medeni durum			Toplam	X ²	p	
		Evli	Bekar	Eşinden boşanmış				
Twitter	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	5	60	0	65	9,518	0,049
		%	7,7	92,3	0,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	4	24	0	28		
		%	14,3	85,7	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	1	9	1	11		
		%	9,1	81,8	9,1	100,0		
Toplam		N	10	93	1	104		
		%	9,6	89,4	1,0	100,0		

Twitter'e üye olup olmama durumu ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,049<0,05$). Twitter'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %92,3'ü, Twitter'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 85,7'si ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %81,8'i bekar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.51. Twitter'e Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

		Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p	
		Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün- İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla				
Twitter	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	58	6	0	1	65	18,436	0,005
		%	89,2	9,2	0,0	1,5	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	22	0	5	1	28		
		%	78,6	0,0	17,9	3,6	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	9	2	0	0	11		
		%	81,8	18,2	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Twitter'e üye olup olmama durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki

bulunmaktadır ($p=0,005<0,05$). Twitter'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %89,2'si, Twitter'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 78,6'sı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %81,8'i düzenli olarak her gün sosyal ağları kullanmakta ve ikişer saatten fazla sosyal ağlarda ortalama zaman harcadığını belirtmiştir.

Tablo 4.52. Youtube'e Üye Olup Olmama Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

		Çalışma grubu			Toplam	X ²	p	
		Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum				
Youtube	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	7	4	34	12,372	0,015	
		%	15,6	8,9	75,6			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	7	6	39			52
		%	13,5	11,5	75,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	3	3	1			7
		%	42,9	42,9	14,3			100,0
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Youtube'e üye olup olmama durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,015<0,05$). Youtube'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %75,6'sı, Youtube'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 75,0'ı çalışmıyor ve üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %42,9'u tam zamanlı ve %42,9'u da yarı zamanlı çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 4.53. Youtube’ e Üye Olup Olmama Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı Ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

			Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p
			Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün- İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla			
Youtube	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	41	2	1	1	45	18,454	0,005
		%	91,1	4,4	2,2	2,2	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	45	5	2	0	52		
		%	86,5	9,6	3,8	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	3	1	2	1	7		
		%	42,9	14,3	28,6	14,3	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Youtube’ e üye olup olmama durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,005<0,05$). Youtube’ e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %91,1’i, Youtube’ e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 86,5’i, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %42,9’u düzenli olarak her gün sosyal ağları kullanmakta ve ikişer saatten fazla sosyal ağlarda ortalama zaman harcadığını belirtmiştir.

Tablo 4.54. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		Şahsi bilgisayar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Xing	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	5	0	5		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	94	0	94		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Xing'e üye olup olmama durumu ile şahsi bilgisayarın olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Xing'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı, Xing'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ı şahsi bilgisayara sahiptir.

Tablo 4.55. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısının Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		İnternet bağlantısı durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Xing	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	5	0	5		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	94	0	94		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Xing'e üye olup olmama durumu ile internet bağlantısının olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Xing'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı, Xing'e üye olan ve

sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların % 100,0'ı internet bağlantısı olan kişilerdir.

Tablo 4.56. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Xing	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	1	0	4	24,149	0,000	
		%	20,0	0,0	80,0			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	2	1	2			5
		%	40,0	20,0	40,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	64	22	8			94
		%	68,1	23,4	8,5			100,0
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Xing'e üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Xing'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı diğer yerlerde internete bağlanırken, Xing'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 40,0'ı evde ve diğer %40'lık kesim de diğer yerlerde, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %68,1'i de evde internete girdiğini belirtmiştir.

Tablo 4.57. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

		İnternet sıklığı		Toplam	X ²	p	
		Her gün	Ayda 1-2 gün				
Xing	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	5	0	5		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	94	0	94		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Xing'e üye olup olmama durumu ile internet kullanma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Xing'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı, Xing'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ı hergün interneti kullanmaktadır.

Tablo 4.58. Xing'e Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu Arasındaki İlişki

		Faaliyetlerden haberdar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Xing	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	5	0	5	6,862	0,032
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	3	2	5		
		%	60,0	40,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	87	7	94		
		%	92,6	7,4	100,0		
Toplam		N	95	9	104		
		%	91,3	8,7	100,0		

Xing'e üye olup olmama durumu ile üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olup olmama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,032<0,05$). Xing'e üye olan ve aktif kullananların %100,0'ı, Xing'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 60,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun % 92,6'sı üniversitelerin faaliyetlerinden haberdar olmaktadır.

Tablo 4.59. Blogger'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Blogger	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	8	4	4	17,851	0,001	
		%	50,0	25,0	25,0			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	17	15	3			35
		%	48,6	42,9	8,6			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	42	4	7			53
		%	79,2	7,5	13,2			100,0
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Blogger'e üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Blogger'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %50,0'ı, Blogger'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 48,6'sı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %79,2'si internete evden bağlanmaktadır.

Tablo 4.60. Blogger'e Üye Olup Olmama Durumu İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşım Ulaşmama Durumu Arasındaki İlişki

		Hizmete ulaşma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Blogger	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	13	3	16	9,535	0,009
		%	81,2	18,8	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	17	18	35		
		%	48,6	51,4	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	41	12	53		
		%	77,4	22,6	100,0		
Toplam		N	71	33	104		
		%	68,3	31,7	100,0		

Blogger'e üye olup olmama durumu ile öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşım ulaşmama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,009<0,05$). Blogger'e üye olan ve aktif

kullanıcıların çoğunluğunun %81,2'si üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %77,4'ü öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaştıkları, Blogger'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 51,4'ü de ulaşamamaktadır.

Tablo 4.61. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayar Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		Şahsi bilgisayar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	7	0	7		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	92	0	92		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile şahsi bilgisayar olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullanıcıların çoğunluğunun %80,0'ı, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ı şahsi bilgisayarının bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.62. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısı Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		İnternet bağlantısı durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	7	0	7		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	92	0	92		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile internet bağlantısı olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ı internet bağlantısı olanlardır.

Tablo 4.63. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	1	0	4	5	25,196	0,000
		%	20,0	0,0	80,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	3	4	0	7		
		%	42,9	57,1	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	63	19	10	92		
		%	68,5	20,7	10,9	100,0		
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun % 80,0'ı diğer yerlerde, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 57,1'i üniversite kampüsünde, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %68,5'i evde internete bağlanmaktadır.

Tablo 4.64. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

		İnternet sıklığı		Toplam	X ²	p	
		Her gün	Ayda 1-2 gün				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	7	0	7		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	92	0	92		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile internet kullanma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %80,0'ı, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100,0'ı, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ı her gün internete girmektedir.

Tablo 4.65. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Üniversitenin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşma Yeri Arasındaki İlişki

		Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p	
		Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	1	0	3	1	5	13,207	0,040
		%	20,0	0,0	60,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	1	3	3	0	7		
		%	14,3	42,9	42,9	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	34	6	44	8	92		
		%	37,0	6,5	47,8	8,7	100,0		
Toplam		N	36	9	50	9	104		
		%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile üniversitenin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,040<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %60,0'ı sosyal ağlardaki profillerinden üniversitenin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşmakta, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 42,9'u arama motorlarından ve sosyal ağlardaki profillerinden, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %47,8'i sosyal ağlarındaki profillerinden ulaşmaktadır.

Tablo 4.66. Netlog'a Üye Olup Olmama Durumu İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşıp Ulaşmama Durumu Arasındaki İlişki

		Hizmete ulaşma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Netlog	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum.	N	5	0	5	7,488	0,024
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	2	5	7		
		%	28,6	71,4	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	64	28	92		
		%	69,6	30,4	100,0		
Toplam		N	71	33	104		
		%	68,3	31,7	100,0		

Netlog'a üye olup olmama durumu ile öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşım durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,024<0,05$). Netlog'a üye olan ve aktif kullananların %100,0'ı öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşmakta, Netlog'a üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 71,4'ü üniversite üzerinden ulaşmamakta, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %69,6'sı Netlog'a üye olmadığını ve takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.67. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		Şahsi bilgisayar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Flickr	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	6	1	7	13,992	0,001
		%	85,7	14,3	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	14	0	14		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	83	0	83		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0%	100,0		

Flickr'e üye olup olmama durumu ile şahsi bilgisayarın olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Flickr'e üye olan ve aktif kullananların %85,7'sinin şahsi bilgisayarı vardır. Flickr'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların tamamının şahsi bilgisayarı bulunmaktadır. Üye olmayan ve takip etmeyenlerin tamamının kişisel bilgisayarları vardır.

Tablo 4.68. Flickr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısının Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		İnternet bağlantısı durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Flickr	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	6	1	7	13,992	0,001
		%	85,7	14,3	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	14	0	14		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	83	0	83		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Flickr'e üye olup olmama durumu ile internet bağlantısının olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Flickr'e üye olan ve aktif kullananların %85,7'sinin, Flickr'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100'ünün, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100,0'ünün internet bağlantıları bulunmaktadır.

Tablo 4.69. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Flickr	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	3	0	4	15,204	0,004	
		%	42,9	0,0	57,1			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	9	5	0			14
		%	64,3	35,7	0,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	55	18	10			83
		%	66,3	21,7	12,0			100,0
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Filckr'e üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,004<0,05$). Filckr'e üye olan ve aktif kullananların %42,9'si evden bağlanmakta, Filckr'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 64,3'ü evden, %35,7 si kampüsten, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %66,3'ü evden, %21,7'si kampüsten internete bağlanmaktadır.

Tablo 4.70. Filckr'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnterneti Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

		İnternet sıklığı		Toplam	X ²	p	
		Her gün	Ayda 1-2 gün				
Flickr	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	6	1	7	13,992	0,001
		%	85,7	14,3	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	14	0	14		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	83	0	83		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Filckr'e üye olup olmama durumu ile interneti kullanma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Filckr'e olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %85,7'i her gün; %14,3'ü ayda 1-2 gün interneti kullanmaktadır.

Tablo 4.71. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		Şahsi bilgisayar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Yonja	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	5	1	6	16,492	0,000
		%	83,3	16,7	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	3	0	3		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	95	0	95		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Yonja'ya üye olup olmama durumu ile şahsi bilgisayarın olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Yonja'ya üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %83,3'ü, Yonja'ya üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100'ünün, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100'ünün şahsi bilgisayarı bulunmaktadır.

Tablo 4.72. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Durumu Arasındaki İlişki

		İnternet bağlantısı durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Yonja	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	5	1	6	16,492	0,000
		%	83,3	16,7	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	3	0	3		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	95	0	95		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Yonja'ya üye olup olmama durumu ile internete bağlanma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Yonja'ya üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun %83,3'ünün, Yonja'ya üye olan ve sadece

takip eden kullanıcıların % 100'ünün üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100'ünün internet bağlantısı vardır.

Tablo 4.73. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Yeri Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Yonja	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	1	1	4	17,665	0,001	
		%	16,7	16,7	66,7			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	2	0	1			3
		%	66,7	0,0	33,3			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	64	22	9			95
		%	67,4	23,2	9,5			100,0
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Yonja'ya üye olup olmama durumu ile internete bağlanma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001<0,05$). Twitter'e üye olan ve aktif kullananların çoğunluğunun % 66,7'si ev ve kampüs dışından, Twitter'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların çoğunluğunun % 66,7'si evden, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların çoğunluğunun %67,4'ü evden internete bağlanmaktadır.

Tablo 4.74. Yonja'ya Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

		İnternet sıklığı		Toplam	X ²	p	
		Her gün	Ayda 1-2 gün				
Yonja	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	5	1	6	16,492	0,000
		%	83,3	16,7	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	3	0	3		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	95	0	95		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Yonja'ya üye olup olmama durumu ile internet kullanım sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Yonja'ya üye olan ve aktif kullananların %83,3'ü, Yonja'ya üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100'ü, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100'ü düzenli olarak her gün Yonja'yı kullanmaktadır.

Tablo 4.75. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle Şahsi Bilgisayarın Olup Olmaması Durumu Arasındaki İlişki

		Şahsi bilgisayar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Myspace	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	10	0	10		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	89	0	89		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Myspace'e üye olup olmama durumu ile şahsi bilgisayarın olup olmaması durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Myspace'e üye olan ve aktif kullananların %80'nin, Myspace'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100'ünün, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100'ünün şahsi bilgisayarı bulunmaktadır

Tablo 4.76. Myspace’e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Bağlantısı Olup Olmama Durumu Arasındaki İlişki

		İnternet bağlantısı durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Myspace	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	10	0	10		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	89	0	89		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Myspace’e üye olup olmama durumu ile internet bağlantısı olup olmama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Myspace’e üye olan ve aktif kullananların %80’inin, Twitter’e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100’ünün, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100’ünün internet bağlantısı vardır.

Tablo 4.77. Myspace’e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternete Bağlanma Arasındaki İlişki

		İnternete bağlanma yeri			Toplam	X ²	p	
		Ev	Üniversite Kampüsü	Diğer				
Myspace	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	1	1	3	13,523	0,009	
		%	20,0	20,0	60,0			100,0
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	5	2	3			10
		%	50,0	20,0	30,0			100,0
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	61	20	8			89
		%	68,5	22,5	9,0			100,0
Toplam		N	67	23	14	104		
		%	64,4	22,1	13,5	100,0		

Myspace’e üye olup olmama durumu ile internete bağlanma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,009<0,05$). Myspace’e üye olan ve aktif kullananların %60’ı ev ve kampüs dışından, Myspace’e üye olan ve

sadece takip eden kullanıcıların % 50'si evden, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %68,5'u evden internete bağlanmaktadır.

Tablo 4.78. Myspace'e Üye Olup Olmama Durumu İle İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişki

		İnternet sıklığı		Toplam	X ²	p	
		Her gün	Ayda 1-2 gün				
Myspace	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	N	4	1	5	19,992	0,000
		%	80,0	20,0	100,0		
	Üyeyim, sadece takip ediyorum	N	10	0	10		
		%	100,0	0,0	100,0		
	Üye değilim ve takip etmiyorum	N	89	0	89		
		%	100,0	0,0	100,0		
Toplam		N	103	1	104		
		%	99,0	1,0	100,0		

Myspace'e üye olup olmama durumu ile İnternet kullanma sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Myspace'e üye olan ve aktif kullananların %80'i, Myspace'e üye olan ve sadece takip eden kullanıcıların % 100'ü, üye olmayan ve takip etmeyen kullanıcıların %100'ü düzenli olarak her gün internete girmektedir.

Tablo 4.79. Sosyal Medyanın Marka Tavsiye Düzeyini Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişki

		Faaliyetlerden haberdar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde	Etkili	N	53	3	56	6,412	0,041
		%	94,6	5,4	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	30	2	32		
		%	93,8	6,2	100,0		
	Etkili değil	N	12	4	16		
		%	75,0	25,0	100,0		
Toplam		N	95	9	104		
		%	91,3	8,7	100,0		

Sosyal medyanın marka tavsiye düzeyini arttırma üzerindeki etkisi ile üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,041<0,05$). Üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olan öğrencilerin %94,6'sı sosyal medyanın marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.80. Sosyal Medyanın Marka Farkındalığı Yaratma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Arasındaki İlişki

		Faaliyetlerden haberdar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Marka farkındalığı yaratma üzerinde	Etkili	N	44	1	45	10,398	0,006
		%	97,8	2,2	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	42	4	46		
		%	91,3	8,7	100,0		
	Etkili değil	N	9	4	13		
		%	69,2	30,8	100,0		
Toplam		N	95	9	104		
		%	91,3	8,7	100,0		

Sosyal medyanın marka farkındalığı yaratma üzerindeki etkisi ile üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,006<0,05$). Marka farkındalığı yaratma üzerindeki etkisi olduğunu düşünen öğrencilerin %97.8 üniversitenin faaliyetlerinden haberdardır. %30,8'i ise haberdar olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.81. Sosyal Medyanın Ürün/Hizmet Hakkında Bilgilendirme Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşılma Yeri Arasındaki İlişki

		Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p	
		Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer				
Ürün/hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde	Etkili	N	12	7	24	3	46	16,707	0,010
		%	26,1	15,2	52,2	6,5	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	20	2	22	2	46		
		%	43,5	4,3	47,8	4,3	100,0		
	Etkili değil	N	4	0	4	4	12		
		%	33,3	0,0	33,3	33,3	100,0		
	Toplam	N	36	9	50	9	104		
		%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0		

Sosyal medyanın ürün/hizmet hakkında bilgilendirme üzerindeki etkisi ile üniversitenin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşılma yeri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,010<0,05$). Sosyal Medyanın Ürün/Hizmet Hakkında Bilgilendirme Üzerindeki Etkili olduğunu düşünenlerin %52,2'si sosyal ağlardaki profilinden, %26,1'i üniversite web sitesi üzerinden, %15,2'si arama motorlarında aratarak bağlanmaktadır

Tablo 4.82. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumu Arasındaki İlişki

		Faaliyetlerden haberdar olma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Marka bağlılığı arttırma üzerinde	Etkili	N	29	2	31	6,542	0,038
		%	93,5	6,5	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	48	2	50		
		%	96,0	4,0	100,0		
	Etkili değil	N	18	5	23		
		%	78,3	21,7	100,0		
	Toplam	N	95	9	104		
		%	91,3	8,7	100,0		

Sosyal medyanın marka bağlılığı arttırma üzerindeki etkisi ile üniversitenin faaliyetlerinden haberdar olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,038<0,05$). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki orta düzeyde etkili olduğunu düşünenlerin %96'sı, etkili olduğunu düşünenlerin %93,5'u üniversitenin faaliyetlerinden haberdardır.

Tablo 4.83. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumu Arasındaki İlişki

		Hizmete ulaşma durumu		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Marka bağlılığı arttırma üzerinde	Etkili	N	25	6	31	9,039	0,011
		%	80,6	19,4	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	36	14	50		
		%	72,0	28,0	100,0		
	Etkili değil	N	10	13	23		
		%	43,5	56,5	100,0		
Toplam		N	71	33	104		
		%	68,3	31,7	100,0		

Sosyal medyanın marka bağlılığı arttırma üzerindeki etkisi ile s öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,011<0,05$). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Arttırma Üzerindeki Etkili olduğunu düşünenlerin %80,6'sı, orta düzeyde etkili olduğunu düşünenlerin %72'si hizmete ulaşabilmektedir.

Tablo 4.84. Sosyal Medyanın Marka Pazar Payını Arttırma Üzerindeki Etkisi İle Öğrencilerin Üniversite İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumu Arasındaki İlişki

			Hizmete ulaşma durumu		Toplam	X ²	p
			Evet	Hayır			
Marka pazar payını arttırma üzerinde	Etkili	N	24	7	31	8,875	0,012
		%	77,4	22,6	100,0		
	Orta düzeyde etkili	N	40	15	55		
		%	72,7	27,3	100,0		
	Etkili değil	N	7	11	18		
		%	38,9	61,1	100,0		
Toplam		N	71	33	104		
		%	68,3	31,7	100,0		

Sosyal medyanın marka pazar payını arttırma üzerindeki etkisi ile öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,012<0,05$). Sosyal Medyanın Marka Pazar Payını Arttırma Üzerindeki Etkili olduğunu düşünen öğrencilerin %77,4'ü, orta düzeyde etkili olduğunu düşünenlerin %72,7'si hizmete ulaşabilmektedir.

Tablo 4.85. Sosyal Medyanın Kurumiçi İlişkilere Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki

			Meslek				Toplam	X ²	p
			Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer			
Kurumiçi ilişkiler	Olumlu	N	65	1	1	0	67	14,735	0,022
		%	97,0	1,5	1,5	0,0	100,0		
	Olumsuz	N	9	0	1	2	12		
		%	75,0	0,0	8,3	16,7	100,0		
	Kararsızım	N	19	1	1	4	25		
		%	76,0	4,0	4,0	16,0	100,0		
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

Sosyal medyanın kurumiçi ilişkilere olan etkisi ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,022<0,05$). Sosyal

Medyanın Kurum İçi İlişkilere Olan Etkisi hakkında olumlu düşünenlerin %97'si öğrenci, %1,5'u akademisyen, % 1,5'u idari personeldir.

Tablo 4.86. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisi İle En Son Mezun Olunan Program Arasındaki İlişki

			Program				Toplam	X ²	p
			Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora			
Kurum dışı ilişkiler	Olumlu	N	61	6	1	1	69	15,912	0,014
		%	88,4	8,7	1,4	1,4	100,0		
	Olumsuz	N	5	2	1	1	9		
		%	55,6	22,2	11,1	11,1	100,0		
	Kararsızım	N	15	6	4	1	26		
		%	57,7	23,1	15,4	3,8	100,0		
Toplam		N	81	14	6	3	104		
		%	77,9	13,5	5,8	2,9	100,0		

Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisi İle En Son Mezun Olunan Program arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,014<0,05$). Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisinin olumlu olduğunu düşünenlerin %88,4'ünün En Son Mezun Olunan Programı lise, %8,7'sinin lisans, %1,4'ünün yüksek lisans, %1,4'ünün doktora.

Tablo 4.87. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilere Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki

			Meslek				Toplam	X ²	p
			Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer			
Kurum dışı ilişkiler	Olumlu	N	67	0	1	1	69	16,740	0,010
		%	97,1	0,0	1,4	1,4	100,0		
	Olumsuz	N	6	1	1	1	9		
		%	66,7	11,1	11,1	11,1	100,0		
	Kararsızım	N	20	1	1	4	26		
		%	76,9	3,8	3,8	15,4	100,0		
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

Sosyal medyanın kurum dışı ilişkilere olan etkisi ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,010<0,05$). Sosyal

Medyanın Kurum Dışı İlişkilere olumlu Etkisi olduğunu düşünenlerin %97,1'i öğrenci, % 1,4'ü idari personel, %1,4'ü diğerlerinden oluşmaktadır.

Tablo 4.88. Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilerin Olan Etkisi İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki

			Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p
			Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer			
Kurum dışı ilişkiler	Olumlu	N	22	7	33	7	69	13,254	0,039
		%	31,9	10,1	47,8	10,1	100,0		
	Olumsuz	N	7	1	0	1	9		
		%	77,8	11,1	0,0	11,1	100,0		
	Kararsızım	N	7	1	17	1	26		
		%	26,9	3,8	65,4	3,8	100,0		
Toplam		N	36	9	50	9	104		
		%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0		

Sosyal medyanın kurum dışı ilişkilerin olan etkisi ile üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşıldığı yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,039<0,05$). Sosyal Medyanın Kurum Dışı İlişkilerin Olan Etkisinin olumlu olduğunu düşünenlerin %31,9'u üniversite web sitesi üzerinden, %10,1'i arama motorlarından aratarak, %47,8'i sosyal ağlardaki profilinden ulaşmaktadır.

Tablo 4.89. Sosyal Medyanın Bireylerin Kişisel İlişkilerine Olan Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş				Toplam	X ²	p	
		18 yaş ve altı	19-29 yaş	30-39 yaş	40-49 yaş				
Bireylerin kişisel ilişkileri	Olumlu	N	2	57	2	2	63	13,656	0,034
		%	3,2	90,5	3,2	3,2	100,0		
	Olumsuz	N	3	9	1	0	13		
		%	23,1	69,2	7,7	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	1	21	3	3	28		
		%	3,6	75,0	10,7	10,7	100,0		
Toplam		N	6	87	6	5	104		
		%	5,8	83,7	5,8	4,8	100,0		

Sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine olan etkisi ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,034<0,05$). sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine olan etkisinin olumlu olduğunu düşünenlerin %3,2'si 18 yaş altı, %90,5'u 19-29 yaş arası, %3,2'si 30-39 yaş arası, %3,2'si 40-49 yaş arasıdır.

Tablo 4.90. Sosyal Medyanın Bireylerin Kişisel İlişkilerine Olan Etkisi İle Meslek Arasındaki İlişki

		Meslek				Toplam	X ²	p	
		Öğrenci	Akademisyen	İdari Personel	Diğer				
Bireylerin kişisel ilişkileri	Olumlu	N	62	0	1	0	63	17,570	0,007
		%	98,4	0,0	1,6	0,0	100,0		
	Olumsuz	N	10	0	1	2	13		
		%	76,9	0,0	7,7	15,4	100,0		
	Kararsızım	N	21	2	1	4	28		
		%	75,0	7,1	3,6	14,3	100,0		
Toplam		N	93	2	3	6	104		
		%	89,4	1,9	2,9	5,8	100,0		

Sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine olan etkisi meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,007<0,05$). Sosyal Medyanın Bireylerin Kişisel İlişkilerine Olan Etkisinin olumlu olduğunu düşünenlerin %98,4'ü öğrenci, %1,6'sı idari personeldir.

Tablo 4.91. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki

			Gelir						Toplam	X ²	p
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000-3999 TL	4000-4999 TL	5000 ve üzeri TL			
Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır	Tamamen katılıyorum	N	12	16	17	11	6	34	96	19,728	0,032
		%	12,5	16,7	17,7	11,5	6,2	35,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	0	2	0	4	1	0	7		
		%	0,0	28,6	0,0	57,1	14,3	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	0	1	0	0	0	0	1		
		%	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	12	19	17	15	7	34	104		
		%	11,5	18,3	16,3	14,4	6,7	32,7	100,0		

Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşüne katılma durumu ile gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,032<0,05$). 3000-3999 TL arasında geliri olanların %57,1'i sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşü ile gelir arasındaki ilişki hakkında genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 4.92. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle İnternete Bağlanma Süresi Arasındaki İlişki

		İnternet bağlılık süresi					Toplam	X ²	p	
		2 yıl	3 yıl	4 yıl	5 yıl	5 yıldan fazla				
Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır	Tamamen katılıyorum	N	1	3	1	4	87	96	59,365	0,000
		%	1,0	3,1	1,0	4,2	90,6	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	0	0	1	1	5	7		
		%	0,0	0,0	14,3	14,3	71,4	100,0		
	Kararsızım	N	1	0	0	0	0	1		
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	2	3	2	5	92	104		
		%	1,9	2,9	1,9	4,8	88,5	100,0		

Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşüne katılma durumu ile internete bağlanma süresi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşüne tamamen katılanların %90,6'sının İnternete bağlanma süresi 5 yıl ve üzeridir. Genel olarak katılanların %71,4'ünün bağlanma süresi de 5 yıldan fazladır.

Tablo 4.93. Sosyal Medya Hızlı Bir İletişim Ortamıdır Görüşüne Katılma Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki

			Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p
			Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer			
Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır	Tamamen katılıyorum	N	32	8	47	9	96	12,963	0,044
		%	33,3	8,3	49,0	9,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum	N	4	0	3	0	7		
	ancak bazı soru işaretlerim var	%	57,1	0,0	42,9	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	0	1	0	0	1		
		%	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	36	9	50	9	104		
		%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0		

Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşüne katılma durumu ile üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşıldığı yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,044<0,05$). Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır görüşüne tamamen katılanların %33,3'ü üniversite web sitesi üzerinden, %8,3'ü arama motorlarından aratarak, %49'u sosyal ağlardaki profilinden, %9,4'ü diğer yollarla ulaşmaktadır.

Tablo 4.94. Sosyal Medya İletişimde Sınırları Ortadan Kaldırmıştır Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

			Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p
			Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün- İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla			
Sosyal medya iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır	Tamamen katılıyorum	N	63	4	1	1	69	21,190	0,012
		%	91,3	5,8	1,4	1,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı sorun işaretlerim var	N	22	2	4	1	29		
		%	75,9	6,9	13,8	3,4	100,0		
	Kararsızım	N	4	1	0	0	5		
		%	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	0	1	0	0	1		
		%	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Sosyal medya iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır görüşüne katılma durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,012<0,05$). Sosyal medya iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır görüşüne tamamen katılanların %91,3'ü, genel olarak katılanların %75,9'u, kararsızların %80'i düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla sosyal ağa girmektedir.

Tablo 4.95. Sosyal Medya İnsanları Gerçek Hayattan Soyutlamaktadır Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki

		Gelir						Toplam	X ²	p	
		0-999 TL	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000-3999 TL	4000-4999 TL	5000 ve üzeri TL				
Sosyal medya insanların gerçek hayattan soyutlamaktadır	Tamamen katılıyorum	N	3	5	7	3	5	10	33	26,055	0,037
		%	9,1	15,2	21,2	9,1	15,2	30,3	100,0		
	Genel olarak katılıyorum	N	1	2	6	7	1	11	28		
	ancak bazı soru işaretlerim var	%	3,6	7,1	21,4	25,0	3,6	39,3	100,0		
	Kararsızım	N	1	7	1	2	0	6	17		
		%	5,9	41,2	5,9	11,8	0,0	35,3	100,0		
	Katılmıyorum	N	7	5	3	3	1	7	26		
		%	26,9	19,2	11,5	11,5	3,8	26,9	100,0		
Toplam		N	12	19	17	15	7	34	104		
		%	11,5	18,3	16,3	14,4	6,7	32,7	100,0		

Sosyal medya insanların gerçek hayattan soyutlamaktadır görüşüne katılma durumu ile gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,037<0,05$). Bu görüşe tamamen katılanların %30,3'ü 5000 ve üzeri gelir elde etmekte, %21,2'si 2000-2999 arası gelir elde etmektedir.

Tablo 4.96. Sosyal Medya Güvenilir Bir Ortam Değildir Görüşüne Katılma Durumu İle Gelir Arasındaki İlişki

			Gelir						Toplam	X ²	p
			0-999 TL	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000-3999 TL	4000-4999 TL	5000 ve üzeri TL			
Sosyal medya güvenilir bir ortam değildir	Tamamen katılıyorum	N	4	5	5	3	5	9	31	27,561	0,024
		%	12,9	16,1	16,1	9,7	16,1	29,0	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	3	7	7	3	0	16	36		
		%	8,3	19,4	19,4	8,3	0,0	44,4	100,0		
	Kararsızım	N	3	5	2	9	0	8	27		
		%	11,1	18,5	7,4	33,3	0,0	29,6	100,0		
	Katılmıyorum	N	2	2	3	0	2	1	10		
		%	20,0	20,0	30,0	0,0	20,0	10,0	100,0		
Toplam		N	12	19	17	15	7	34	104		
		%	11,5	18,3	16,3	14,4	6,7	32,7	100,0		

Sosyal medya güvenilir bir ortam değildir görüşüne katılma durumu ile gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,024<0,05$). Sosyal medya güvenilir bir ortam değildir görüşüne tamamen katılanların %29,0'u 5000TL ve üzeri, %16,1 4000-4999, %16,1 2000-2999, %16,1 1000-1999 arasında gelir elde etmektedir.

Tablo 4.97. Sosyal Medya Bilginin Paylaşılmasını Sağlar Görüşüne Katılım Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar	Tamamen katılıyorum	N	9	6	58	73	9,954	0,041
		%	12,3	8,2	79,5	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	7	7	14	28		
		%	25,0	25,0	50,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	1	0	2	3		
		%	33,3	0,0	66,7	100,0		
Toplam			N	17	13	74	104	
			%	16,3	12,5	71,2	100,0	

Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar görüşüne katılma durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,041<0,05$). Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar görüşüne tamamen katılanların %79,5'u çalışmamakta, %12,3'ü tam zamanlı çalışmaktadır.

Tablo 4.98. Sosyal Medya Bilginin Paylaşılmasını Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre arasındaki İlişki

		Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p	
		Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün- İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla				
Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar	Tamamen katılıyorum	N	63	6	3	1	73	20,796	0,002
		%	86,3	8,2	4,1	1,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	25	1	2	0	28		
		%	89,3	3,6	7,1	0,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	1	1	0	1	3		
		%	33,3	33,3	0,0	33,3	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar görüşüne katılma durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,002<0,05$). Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar görüşüne tamamen katılanların %86,3'ü Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla sosyal ağları kullanmakta, %8,2'si Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla sosyal ağları kullanmaktadır.

Tablo 4.99. Sosyal Medya Toplumsal Hareketleri Etkiler ve Gündem Oluşturabilir Görüşüne Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
Sosyal medya toplumsal hareketleri etkiler ve gündem oluşturabilir	Tamamen katılıyorum	N	9	10	63	82	9,995	0,041
		%	11,0	12,2	76,8	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	8	3	10	21		
		%	38,1	14,3	47,6	100,0		
	Kararsızım	N	0	0	1	1		
		%	0,0	0,0	100,0	100,0		
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Sosyal medya toplumsal hareketleri etkiler ve gündem oluşturabilir görüşüne katılma durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,0041<0,05$). Sosyal medya toplumsal hareketleri etkiler ve gündem oluşturabilir görüşüne tamamen katılanların %76,8'i çalışmamakta, %12,2'si yarı zamanlı, %11'i tam zamanlı çalışmaktadır.

Tablo 4.100. Sosyal Medya Kurumsal İtibarı Etkiler Görüşüne Katılma Durumu İle Ortalama İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki

			Ortalama internet kullanımı				Toplam	X ²	p
			1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla			
Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler	Tamamen katılıyorum	N	2	34	25	19	80	31,449	0,000
		%	2,5	42,5	31,2	23,8	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	1	10	2	5	18		
		%	5,6	55,6	11,1	27,8	100,0		
	Kararsızım	N	0	2	3	0	5		
		%	0,0	40,0	60,0	0,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	1	0	0	0	1		
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	4	46	30	24	104		
		%	3,8	44,2	28,8	23,1	100,0		

Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler görüşüne katılma durumu ile ortalama internet kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,026<0,05$). Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler görüşüne tamamen katılanların %42,5'nin internet kullanımı 1-3 saat, %31,2'sinin 4-6 saat, %23,8'inin 6 saatten fazladır.

Tablo 4.101. Sosyal Medya Kurumsal İtibarı Etkiler Görüşüne Katılma Durumu İle Üniversitelerin Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki

			Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p
			Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilinden	Diğer			
Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler	Tamamen katılıyorum	N	22	7	44	7	80	18,947	0,026
		%	27,5	8,8	55,0	8,8	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	11	0	6	1	18		
		%	61,1	0,0	33,3	5,6	100,0		
	Kararsızım	N	2	2	0	1	5		
		%	40,0	40,0	0,0	20,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	1	0	0	0	1		
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam			N	36	9	50	9	104	
			%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0	

Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler görüşüne katılma durumu ile üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşıldığı yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,026<0,05$). Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler görüşüne tamamen katılanların %27,5'i üniversite web sitesi üzerinden, %8,8'i arama motorlarından aratarak, %55'i sosyal ağlardaki profilinden, %8,8'i diğer yollarla ulaşmaktadır.

Tablo 4.102. Firmaların Markalaşmasında Sosyal Medya Etkili Bir Araçtır Görüşüne Katılma Durumu İle Ortalama İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki

		Ortalama İnternet kullanımı				Toplam	X ²	p	
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla				
Firmaların markalaşmasında sosyal medya etkili bir araçtır	Tamamen katılıyorum	N	3	33	22	20	27,340	0,001	
		%	3,8	42,3	28,2	25,6			100,0
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	0	9	6	3			18
		%	0,0	50,0	33,3	16,7			100,0
	Kararsızım	N	0	4	2	1			7
		%	0,0	57,1	28,6	14,3			100,0
	Katılmıyorum	N	1	0	0	0			1
		%	100,0	0,0	0,0	0,0			100,0
Toplam		N	4	46	30	24	104		
		%	3,8	44,2	28,8	23,1	100,0		

Firmaların markalaşmasında sosyal medya etkili bir araçtır görüşüne katılma durumu ile ortalama internet kullanımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001 < 0,05$). Firmaların markalaşmasında sosyal medya etkili bir araçtır görüşüne tamamen katılanların %42,3'nün internet kullanımı 1-3 saat, %28,2'sinin 4-6 saat, %25,6'sının 6 saatten fazladır.

Tablo 4.103. Sosyal Medya, Pazarlama İletişim Karmasının Önemli Bir Öğesidir Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

			Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p
			Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün-İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla			
Sosyal medya, pazarlama iletişim karmasının önemli bir öğesidir	Tamamen katılıyorum	N	66	3	4	1	74	68,343	0,000
		%	89,2	4,1	5,4	1,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	22	3	1	0	26		
		%	84,6	11,5	3,8	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	1	2	0	0	3		
		%	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	0	0	0	1	1		
		%	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0		
Toplam			N	89	8	5	2	104	
			%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0	

Sosyal medya, pazarlama iletişim karmasının önemli bir öğesidir görüşüne katılma durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000<0,05$). Sosyal medya, pazarlama iletişim karmasının önemli bir öğesidir görüşüne tamamen katılanların %89,2'si düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla sosyal ağları kullanmakta, %4,1'i Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla sosyal ağları kullanmaktadır

Tablo 4.104. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

		Çalışma grubu			Toplam	X ²	p	
		Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum				
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	Tamamen katılıyorum	N	10	8	59	14,697	0,023	
		%	13,0	10,4	76,6			
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	6	2	13			21
		%	28,6	9,5	61,9			100,0
	Kararsızım	N	1	2	0			3
		%	33,3	66,7	0,0			100,0
	Katılmıyorum	N	0	1	2			3
		%	0,0	33,3	66,7			100,0
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne katılma durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,023<0,05$). Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne tamamen katılanların %76,6'sı çalışmamakta, %10,4'ü yarı zamanlı, %13'ü tam zamanlı çalışmaktadır.

Tablo 4.105. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

		Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p	
		Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün- Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün- İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla				
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	Tamamen katılıyorum	N	67	5	4	1	77	19,621	0,020
		%	87,0	6,5	5,2	1,3	100,0		
	Genel olarak katılıyorum	N	18	2	1	0	21		
	ancak bazı soru işaretlerim var	%	85,7	9,5	4,8	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	2	0	0	1	3		
		%	66,7	0,0	0,0	33,3	100,0		
	Katılmıyorum	N	2	1	0	0	3		
		%	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne katılma durumu ile sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,020<0,05$). Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne tamamen katılanların %87'si düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla sosyal ağları kullanmakta, %6,5'u Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla sosyal ağları kullanmaktadır

Tablo 4.106. Sosyal Medya Yeni Bilgiler Edinmemi Sağlar Görüşüne Katılma Durumu ile Üniversite Üyeliğinin Bulunduğu Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşıldığı Yer Arasındaki İlişki

			Üniversite üyeliği sosyal paylaşım sitesi				Toplam	X ²	p
			Üniversite web sitesi üzerinden	Arama motorlarından aratarak	Sosyal ağlardaki profilimden	Diğer			
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar	Tamamen katılıyorum	N	27	7	37	6	77	18,996	0,025
		%	35,1	9,1	48,1	7,8	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	7	1	12	1	21		
		%	33,3	4,8	57,1	4,8	100,0		
	Kararsızım	N	2	1	0	0	3		
		%	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	0	0	1	2	3		
		%	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0		
Toplam		N	36	9	50	9	104		
		%	34,6	8,7	48,1	8,7	100,0		

Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne katılma durumu üniversite üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşıldığı yer arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,025<0,05$). Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar görüşüne tamamen katılanların %35,1'i üniversite web sitesi üzerinden, %9,1'i arama motorlarından aratarak, %48,1'i sosyal ağlardaki profilinden, %7,8'i diğer yollarla ulaşmaktadır.

Tablo 4.107. Sosyal Medya Kùltùrlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder İfadesine Katılma Durumu İle Çalışma Grubu Arasındaki İlişki

			Çalışma grubu			Toplam	X ²	p
			Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Çalışmıyorum			
Sosyal medya kùltùrlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder	Tamamen katılıyorum	N	11	4	54	69	13,680	0,033
		%	15,9	5,8	78,3	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	4	6	16	26		
		%	15,4	23,1	61,5	100,0		
	Kararsızım	N	2	1	2	5		
		%	40,0	20,0	40,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	0	2	2	4		
		%	0,0	50,0	50,0	100,0		
Toplam		N	17	13	74	104		
		%	16,3	12,5	71,2	100,0		

Sosyal medya kùltùrlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu ile çalışma grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,033<0,05$). Sosyal medya kùltùrlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne tamamen katılanların %78,3'ü çalışmamakta, %5,8'i yarı zamanlı, %15,9'u tam zamanlı çalışmaktadır.

Tablo 4.108. Sosyal Medya Kültürlerarası İletişimin Gelişmesine Yardım Eder Görüşüne Katılma Durumu İle Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ve Ortalama Sosyal Ağlarda Harcanan Süre Arasındaki İlişki

		Sosyal ağ kullanım sıklığı				Toplam	X ²	p	
		Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün-İki saatten fazla	Ayda bir gün-İki saatten fazla				
Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder	Tamamen katılıyorum	N	61	4	3	1	69	18,859	0,026
		%	88,4	5,8	4,3	1,4	100,0		
	Genel olarak katılıyorum ancak bazı soru işaretlerim var	N	22	2	2	0	26		
		%	84,6	7,7	7,7	0,0	100,0		
	Kararsızım	N	2	2	0	1	5		
		%	40,0	40,0	0,0	20,0	100,0		
	Katılmıyorum	N	4	0	0	0	4		
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0		
Toplam		N	89	8	5	2	104		
		%	85,6	7,7	4,8	1,9	100,0		

Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne katılma durumu sosyal ağ kullanım sıklığı ve ortalama sosyal ağlarda harcanan süre arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,026<0,05$). Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder görüşüne tamamen katılanların %88,4'ü düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla sosyal ağları kullanmakta, %5,8'i Haftada üç ya da dört gün-Haftada sekiz saatten fazla sosyal ağları kullanmaktadır

5. SONUÇ

Kadir Has Üniversitesi öğrencilerinin iletişimde ve günlük hayatta, sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışmada sosyal medyanın ülkemizde internet mecrasında en fazla kullanılan uygulamalardan biri olduğu sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, interneti kullanırken sosyal medya sayfalarında ne kadar zaman geçirdikleri, günlük hayatta ve iletişimde sosyal medyayı ne derecede kullandıkları, sosyal medyayı kullanma amaçlarının ve düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşma düzeyi, üniversite gençliğinin sosyal medyaya bakışı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca belirtilmektedir:

İnternet kullanıcılarının %83,7'si 19-29 yaş, %89,7'si bekar, %54,8'i kadın, %77,9'u lise mezunu, %89,4'ü öğrenci, %71,2'si çalışmamakta, %16,3'ü tam zamanlı çalışmakta, %32,7'si 5000 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Bu kişilerin %99,0'ı evinde bilgisayarı olduğunu, 93 tanesi gündelik yaşamda bilgisayarı internete bağlanmak için kullandığını, 98 tanesi yararlandıkları bilgi teknolojilerini cep telefonu olduğunu, % 99,0'ının internet bağlantılarının olduğunu, % 88,5'i 5 yıldan fazla süredir internet bağlantısı olduğunu, %64,4'ü evde internete bağlandıklarını, 98 tanesi sosyal ağlara girmek için interneti kullandığını, 78 kişi favori web sitesinin Facebook olduğunu, %99,0'ının her gün internet kullandığını, %44,2'sinin internete girdiklerinde ortalama 1-3 saat zaman harcadığını, %85,6'sı sosyal ağları düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla kullandığı ve sosyal ağlarda zaman harcadığını, %16,4'ü sosyal ağları online sohbet etmek için kullandığını, 48 kişi sosyal medya üzerinden iletişim yapmak için teknoloji ürünlerinin etkili olduğunu, %91,3'ü üniversite faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve 85 kişi üniversitelerin faaliyetlerinden sosyal medya (facebook, twitter, blog) aracılığıyla

haberdar olduğunu, %85,6'sı üniversitelerin düzenlediği etkinliğe katıldığı, %48,1'i üniversitelerin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerini sosyal ağlardaki profilinden ulaşabildiğini, üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanım alanları değerlendirildiğinde, katılımcıların %22,5'i üniversite tanıtımıyla, üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımı sağladığını, %40,4'ü üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklıklarının 2-5 ay arası olduğunu belirtmişlerdir.

İnternet kullanıcılarının %68,3'ü üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaştıklarını, %56,7'si blog sitelerine, %100,0'mın sosyal ağlara, %71,2'sinin video paylaşım sitelerine, %58,7'sinin fotoğraf paylaşım sitelerine üye olduğu, %87,5'in sosyal imleme sitelerine, %77,9'unun podcast yayınlarına, %86,5'inin RSS okuyuculara, %52,9'unun haber sitelerine, %51,0'mın da sosyal medyada yer alan içeriklere, %55,8'inin gazete sitelerine, %78,8'inin televizyon ve %58,7'sinin de radyo sitelerine üye olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %84,6'sının Facebook'a, %17,3'ünün LinkedIn'e, %62,2'inin Twitter'a % 43,3'ünün Youtube'a %4,8'inin Xing'e, %15,4'ünün Blogger'a, %4,8'inin Netlog'a, %6,7'sinin Flickr'a, %5,8'inin Yonja'ya ve %4,8'inin Myspace'e üye olduğu ve aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %13,5'inin Facebook'a, %26,0'mın LinkedIn'e, %26,9'unun Twitter'a % 50,0'mın Youtube'a %4,8'inin Xing'e, %33,7'sinin Blogger'a, %4,8'inin Netlog'a, %13,5'inin Flickr'a, %2,9'unun Yonja'ya ve %9,6'sının Myspace'e üye olduğu ancak sadece takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %1,9'unun Facebook'a, %56,7'sinin LinkedIn'e, %10,6'sının Twitter'a % 6,7'sinin Youtube'a %89,4'ünün Xing'e, %51,0'mın Blogger'a, %89,4'ünün Netlog'a, %79,8'inin Flickr'a, %91,3'ünün Yonja'ya ve %84,6'sının Myspace'e üye olmadığı ve takip etmediği belirlenmiştir.

Katılımcıların %53,8'i üniversitelerin sunduğu hizmet ağı düşünüldüğünde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin marka tavsiyesini artırma üzerinde etkili olduğunu, %64,4'ü sosyal medyanın kurum içi ilişkilere olumlu etkisi olduğunu, %92,3'ü sosyal medyanın tamamen hızlı bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak ankete katılanların çoğunluğu sosyal medya ile yoğun ilgili ve aktif kullanan ve çoğunluğunun facebook sosyal ağını diğer sosyal ağlara göre fazla takip ettiği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

2009 Araştırması. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://www.pazarlamadünyası.com>.

Akar, E. 2010. *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Elif Yayınevi.

Aydede, C. 2006. *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Aydoğan, F. 2010. “İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda internet.” *İkinci Medya Çağı’nda internet*, F. Aydoğan ve A. Akyüz, (der.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Bhuiyan, S. I. 2006. Impact of New Media Technology on Society. *The Daily Star*, 5(810).

Bloomberg Businessweek Magazine. 2005. *Blogs Will Change Your Business*. Erişim tarihi: Mayıs 2013 http://www.businessweek.com/magazine/content/0518/b3931001_mz001.htm.

Borges, B. 2009. *Marketing 2.0 Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. USA: Wheatmark.

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Boyd, D.M., and Ellison, N. B. 2007. “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Bozkurt, A. 2011. “Ayaklanmalar, İnternet ve Sosyal Medyanın Devrim’imi.”
Bilişim Dergisi, 130, 12-16.

Brubs, A., ve Bahnisch, M. 2009. “Social Media: Tools for User-Generated Content
Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User – Led
Content Generation.” *State of the Art*, 1.

Downes, S. 2005. *E-Learning 2.0, E-Learn Magazine: Education and Technology in
Perspective*. Erişim tarihi: Mayıs 2013
www.elearnmag.org/subpage.cfm?section¼articles&article¼29-1.

Eley, B., and Tilley, S. 2009. *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.
Ltd.

Er, G. 2008. *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Erişim tarihi: Mayıs 2013 www.facebook.com.

Erişim tarihi: Mayıs 2013 www.myspace.com.

Erişim tarihi: Mayıs 2013 www.twitter.com.

Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://www.socialbakers.com/>

Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği. Erişim tarihi: Mayıs 2013
[http://www.trfacebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-
2009istatistigi.html](http://www.trfacebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009istatistigi.html).

Facebook: the “social media” revolution A study and analysis of the phenomenon.
Faber Novel Consulting, Paris, 3 Ekim 2007.

Fox, S. 2009. *e-Rİches 2.0: Next – Generation Marketing Startegies for Making
Millions Online*. New York: AMACOM.

Gilbert, E., ve Karahalios, K. 2009. "Predicting Tie Strength With Social Media." *CHI* Nisan 4-9.

Google Buzz, 2010 satılmıştır. <http://blog.skloog.com/historysocial-media-history-social-media-bookmarking.com>, 2013.

H. Jenkins, [http://henryjenkins.org/2009/05/what is learning in a particip.html](http://henryjenkins.org/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html).

Hatipoğlu, H. B. 2009. "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)." *CIO Club*, 71- 74.

Hazar, M. 2011. "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3, 158 – 159.

Internet World Stats, 2012.

İnan, E., ve Pekün, B. t.y. "Siyasal İletişim, "Sanal Serbest Kürsüler" ve İletişim Etiği." Erişim tarihi: Mayıs 2013
<https://siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf>.

Jarvis, J. 2012. *e-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. Ç. Kök (çev.). İstanbul: Media Cat Kitapları.

Joly, K. t.y. "Facebook, MySpace, and Co.: IHEs Ponder Whether or not to Embrace Social Networking Sites." *University Business, Solutions for Higher Education Management*, Erişim tarihi: Mayıs 2013
<http://www.universitybusiness.com/ViewArticle.aspx?articleid=735>.

Kahraman, M. 2010. *Sosyal Medya*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kennedy, A. t.y. *Whitepaper, The Global Facebook Phenomenon*. Erişim tarihi: Mayıs 2013
www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf.

Ki-Kare Analizi. t.y. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-kikare-bagimsizlik-testi,129.html>.

Kirschenbaum, A. 2004. "Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach, International." *Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10).

Lenhart, A., and Madden, M. 2007. "Social Networking Websites and Teens: An Overview." *Pew Internet & American Life Project*, January 3.

Liebert, E. 2011. *Facebook Masalları*. N. Güler (çev.). İstanbul: Derin Kitap.

Mayfield, A. t.y. Erişim tarihi: Mayıs 2013 [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/hat is Social Media i Crossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/hat%20is%20Social%20Media%20i%20Crossing%20ebook.pdf).

Milliyet Gazetesi (2011). *Modern Hayatın Geleneksel Gençleri*. Erişim tarihi: Mayıs 2013 [http://egitim.milliyet.com.tr/modern-hayatin-geleneksel-gencleri/universite/ha berdetay/26.05.2011/1394931/default.htm](http://egitim.milliyet.com.tr/modern-hayatin-geleneksel-gencleri/universite/ha%20berdetay/26.05.2011/1394931/default.htm).

New Media Consortium and the EDUCAUSE Learning Initiative. 2008. *The Horizon Report, The New Media Consortium*. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://www.nmc.org/pdf/2008-Horizon-Report.pdf>.

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. 2010. *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Özmen, Ş. 2009. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret*. 3.Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Postman, J. 2009. *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. CA: New Riders.

Schroeder, J., ve Greenbowe, T., J. 2009. "The Chemistry of Facebook: Using Social Networking to Create an Online Community For The Organic Chemistry Laboratory Export." *Innovate Journal of Online Education*, 5(4).

- Sosyal Medya Kulübü. 2013. *Türkiye’de Sosyal Medyanın En Çok Takip Edilenler Listesi*. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/turkiyede-sosyal-medyanin-en-cok-takip-edilenler-listesini-acikliyoruz.html>.
- Soytürk, T. 2008. “İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor.” *MediaCat Dergisi*, 165.
- Strauss, J. A., and El-Ansaryand R. Frost. 2003. *E-Marketing*. Third Edition. Pearson Prentice Hall.
- Tosuner, A. 2011. *Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları*. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/35.pdf>
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Praeger: Westport.
- Türk Telekom. 2012. Türk Telekom,Türkiye’nin İnternet Kullanım Haritasını Çıkarı. Erişim tarihi: Mayıs 2013 <http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/Guncel/Detay/Turk-Telekom-Turkiye-ni-n-Internet-Kullanim-Haritasini-Cikardi>.
- Türkiye Twitter, 2013.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. 2010. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Egeüniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University* 20(5), 3348-3382.
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O’Reilly. California.
- Yüksel, M. 2007. “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri.” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 317-326.

Zakaria, F. 2011. "Why There's No Turning Back in the Middle East." *Time Magazine*, 177(6).

EKLER

EK- 1 ANKET FORMU

1 - Yaş aralığınız nedir? *

- 16-18
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ve üstü

2 - Medeni durumunuz nedir? *

- Evli
- Bekar
- Eşinden boşanmış

3 - Cinsiyetiniz nedir? *

- Erkek
- Kadın

4 - Son mezun olduğunuz program hangisidir? *

- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5 - Mesleğiniz nedir? *

- Öğrenci
- Akademisyen
- İdari Personel
- Diğer

6 - Çalışma grubunuz hangisine dahildir? *

- Tam Zamanlı
- Yarım Zamanlı

Çalışmıyorum

7 - Gelir düzeyiniz (aynı evde yaşayan aile bireyleri ise toplam hane halkı geliriniz): *

600-999 TL

1000-1999 TL

2000-2999 TL

3000-3999 TL

4000-4999 TL

5000 ve Üzeri

8 - Şahsi bilgisayarınız var mıdır? *

Evet

Hayır

9 - Gündelik yaşamda bilgisayarı hangi amaçlarla kullandığınızı işaretleyiniz? *Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

İnternete bağlanmak

Kişisel amaçlarla (ödev, tez, araştırma, vb.)

Müzik dinlemek için

Tv-video seyretmek için

Gazete okumak için

E-mail göndermek ve/ veya almak için

Yeni insanlarla tanışmak için

Web sayfa ve site tasarımı, vb. beceriler geliştirmek için

Diğer

10 - Gündelik yaşamda yararlandığınız bilgi teknolojileri nelerdir? *

Cep Telefonu

Fotoğraf Makinesi

Bilgisayar

Kamera

Diğer

11 - İnternet bağlantınız var mı? *

Evet

Hayır

12 - Kaç yıldır internet bağlantınız var? *

1 Yıl

2 Yıl

3 Yıl

4 Yıl

5 Yıl

5 Yıdan fazla

13 - İnternet'e genellikle nereden bağlanıyorsunuz? *

Ev

Üniversite kampüsü

İnternet kafe

Diğer

14 - Hangi amaçlarla interneti kullanırsınız? *Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

Resmi hizmetler

Banka işlemleri

Eğlence

Sosyal ağlar

Video izleme

Eğitim

Araştırma

Uzaktaki kişi/grup/kurumlarla iletişim

İnternette sörf

Diğer

15 - Favori web sitelerinizi işaretleyiniz. *(1'den fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Facebook

Twitter

MySpace

Hotmail

Youtube

Yahoo

Google

Üniversite Web Sitesi

Blogger

Wikipedia

Ekşi Sözlük

Dailymotion

Flickr

ÖSYM

Memurlar.Net

- Netlog
- Sesli Sözlük
- Günlük Gazete
- Hepsi Burada
- Diğer (Belirtiniz)

16 - Hangi sıklıkla internet kullanıyorsunuz? *

- Her gün
- Haftada 3-4 gün
- Ayda 1-2 gün
- 3-4 ayda bir kez

17 - İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz? *(Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)

- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 4-6 saat
- 6 saatten fazla

18 - Lütfen size uygun olan kutuyu işaretleyiniz. *Lütfen aşağıdaki web türlerini Üyeyim ya da Üye değilim olarak belirtiniz.

	Üyeyim	Üye değilim
(a) Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b) Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, My Space)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(c) İş ağları (Linkedin, Xing, vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(d) Sosyal imleme siteleri (Delicious, Digg, vb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(e) Video paylaşım siteleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(f)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Üyeyim	Üye değilim
Fotoğraf paylaşım siteleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(g) Podcast yayınları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(h) RSS okuyucu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(i) Haber siteleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(j) Sosyal medyada yer alan içerikler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(k) Gazete siteleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 - Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ve sosyal ağlarda ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz? *

Düzenli olarak her gün ikişer saatten fazla	Haftada üç ya da dört gün - Haftada sekiz saatten fazla	Haftada bir gün - iki saatten fazla	Ayda bir gün - iki saatten fazla
---	---	-------------------------------------	----------------------------------

20 - Hangi amaçlarla sosyal ağları kullanırsınız? *Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

- Online sohbet etmek
- Profil güncellemek
- Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek
- Online oyun oynamak
- Üniversitelerin etkinliklerini takip etmek
- Arkadaş edinmek
- Video yüklemek
- Fotoğraf yüklemek
- Diğer

21 - Lütfen size en uygun olan kutuyu işaretleyiniz. *

	Üyeyim, aktif olarak kullanıyorum	Üyeyim, sadece takip ediyorum	Üye değilim ve takip etmiyorum
(a)Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b)Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(c)Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(d)Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(e)Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(f)Blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(g)Netlog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(h)Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(i)Yonja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(j)Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 - Sosyal medya üzerinden iletişim yapmak aşağıdaki ürün/ hizmet kategorilerinden hangileri için daha etkilidir? *(3 seçenek işaretleyiniz)

- Cafe/ bar/ restoran
- Teknoloji Ürünleri
- GSM hizmetleri
- Hızlı tüketim ürünleri
- Kitap/gazete/dergi/CD
- Eğitim
- Sinema/ tiyatro
- Turizm ve Hotelcilik
- Finansal hizmetler
- Otomotiv
- Tekstil
- Dayanıklı tüketim
- Sağlık hizmetleri
- Diğer

23 - Üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz? *

- Evet

Hayır

24 - Üniversitenin faaliyetlerinden hangi yollarla haberdar olursunuz? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Afişler

Web Sitesi

Panolar

Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Blog)

Arkadaşlar

SMS

MMS (görüntülü mesaj)

E-Mail

iPhone – iPad Uygulamaları

Diğer (Belirtiniz)

25 - Üniversitenizin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı *

Evet

Hayır

26 - Üniversitenizin üyeliğinin bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşıyorsunuz? *

Üniversite web sitesi üzerinden

Arama motorlarından aratarak

Sosyal ağlardaki profilimden

Diğer

27 - Üniversitenizin sunduğu hizmet ağını düşündüğünüzde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin aşağıdaki sonuçlar üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz? *

Etkili

Orta
etkili

düzyede

Etkili değil

(a)Marka
tavsiye
düzeyini
arttırma
üzerinde

(b)Marka
farkındalığı
yaratma
üzerinde

(c)Ürün/
hizmet
hakkında
bilgilendirme

	Etkili	Orta etkili düzeyde	Etkili değil
üzerinde			
(d)Marka bağlılığı arttırma üzerinde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(e)Marka Pazar payını arttırma üzerinde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28 - Sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? *

	Olumlu	Olumsuz	Kararsızım
(a)Kurum içi ilişkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b)Kurum dışı ilişkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(c)Bireylerin kişisel ilişkileri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29 - Üniversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet kullanımını daha çok hangi alanlardadır? *(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Hedef kitleyi tanıma
- Yenilik yaratma
- Rakiplerin takibi
- Yurtdışındaki üniversitelerle ilişkilerin koordinasyonu
- Teklif gönderme ve diğer pazarlama çabaları
- Üniversite tanıtım
- Reklam
- Diğer

30 - Üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır? *

- 2-5 ay arası
- Ayda bir
- Haftada 3-5 gün
- Haftada bir
- Her gün

31 - Öğrenciler üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu? *

- Evet
 Hayır

32 - Sosyal medya ile ilgili aşağıdaki görüşlere katılma derecenizi belirtiniz? *

	Tamamen katılıyorum	Genel olarak katılıyorum; ancak bazı sorun işaretlerim var.	Kararsızım	Katılmıyorum
1. Sosyal medya hızlı bir iletişim ortamıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sosyal medya iletişimde sınırları ortadan kaldırmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sosyal medyada kendimi gerçek hayattan daha iyi ifade edebiliyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sosyal medya insanları gerçek hayattan soyutlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sosyal medya güvenilir bir ortam değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sosyal medya bilginin paylaşılmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sosyal medya toplumsal hareketleri etkiler ve gündem oluşturabilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Sosyal medya kurumsal itibarı etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Firmaların markalaşmasında	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tamamen katılıyor m	Genel olarak katılıyor m; ancak bazı soru işaretlerim var.	Kararsızım	Katılmıyor m
sosyal medya etkili bir araçtır.				
10. Sosyal medya, pazarlama iletişim karmaşasının önemli bir ögesidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
12. Sosyal medya kültürlerarası iletişimin gelişmesine yardım eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>