

SOSYAL MEDYANIN ÇOK KATLI PAZARLAMADA KULLANIMI VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Emin EMİRZA *

Arş. Gör. Selma B. İŞTAHLI **

Arş. Gör. Yusuf H. İŞTAHLI***

ÖZET

Kitle iletişim kanallarının bölünmüşlüğü ve reklam mesajlarının çokluğu, doğru hedef kitleye ulaşmayı ve mesajın müşteriler tarafından algılanmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı geleneksel medya kanallarında yapılan tutundurma çabaları sorgulanır hale gelirken, sosyal medya ortamları reklam, halkla ilişkiler vb. alanlarda etkili iletişim stratejilerinin üretilmesinde giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Diğer taraftan sosyal medyanın sunduğu çevrimiçi olanaklarla, bireyi içerik üreten, paylaşan, tavsiye eden kısaca interaktif olarak pazarlama sürecini etkileyen aktörler haline getirmesi, satıcı-alıcı ilişkilerine dair paradigmaları değiştirmektedir. Bu potansiyelin ilk farkına varan ve iş süreçlerine uygulayan işletmelerin başında “çok katlı pazarlama” stratejisini kullanan işletmeler gelmektedir. Satış odaklı çok katlı pazarlama sisteminde, bağımsız girişimcilerin performanslarını etkileyen iş tatmin düzeylerinin yükseltilmesi, yeni müşteri ve bağımsız girişimciler kazanma açısından önemlidir.

Sosyal medyanın, içerik üretmeye ve anlık etkileşime olanak sağlamasının bağımsız girişimcilerin iş tatminini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle çok katlı pazarlama stratejisini kullanan küresel bir işletmenin Türkiye’deki serbest girişimcilerinin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve bunun iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada, serbest girişimcilerin sosyal medyayı, yüz yüze iletişim kadar önemsedikleri fakat iş amaçlı olarak kullanma konusunda yeterli motivasyona sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu gözlemi destekleyen regresyon analizlerinde, bağımsız girişimcilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin, iş tatmini açıklamada etkili fakat zayıf bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizlerinde ise, sosyal medya kullanım düzeyi ile içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çok Katlı pazarlama, iş tatmini

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN NETWORK MARKETING AND ITS EFFECTS ON JOB SATISFACTION

ABSTRACT

Scattered and abundant mass communication channels and excessive advertising messages make it difficult to reach the right audience. It also cause the messages not to be recognized properly by the targeted customers. Therefore, besides the promotional efforts of traditional media channels are

* Meliksah Üniversitesi, İİBF, Kayseri-Türkiye, eemirza@meliksah.edu.tr

** Meliksah Üniversitesi, İİBF, Kayseri-Türkiye sserin@meliksah.edu.tr

*** Abdullah Gul Üniversitesi, İİBF, Kayseri Turkey, yusuf.istahli@agu.edu.tr

becoming questionable, the social media platforms have started to gain increasing importance in effective communication strategies in public relations, advertising etc. On the other hand, with online opportunities offered by the social media, individuals have become actors who affect interactive marketing processes. This situation changes the paradigms of vendor-buyer relations. Having realized this potential, network marketers became the front runners in applying social media channels to their business processes.

According to sales-oriented network marketing system, raising the independent distributors' job satisfaction level that affects the performance is important in terms of winning new customers and independent entrepreneurs. Besides classical approaches like job satisfaction, sales commission system, motivation training, holidays, product launches, social media is frequently used by customers and distributors within the same network due to its potential in providing instant interaction. It is deducted that instant interaction provided by social media generates positive impacts on independent distributors' job satisfaction. In the part of survey, it has been emerged that independent distributors have believed in the importance of social media and social media has reinforced the impact of face to face communication. But they haven't realized the effect and motivating role of social media in sale and gaining new members. This result has been supported by regression analysis that social media usage level has a weak effect in explaining job satisfaction. According to correlation analysis, there is a positive linear relationship among general job satisfaction, intrinsic job satisfaction and extrinsic job satisfaction with social media usage level.

Keywords: Social media; Network marketing; Job satisfaction

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını ve satış sonrası tüketicinin memnuniyetinin sağlanmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç tüketicinin mesajı almasını, mesajı kavraması, mesajı kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışı göstermesine kadar sürmektedir (Shimp, 2003: 30-41). Geleneksel yaklaşıma göre, işletmeler ürünleri hedef kitlelerine tanıtmak ve talep oluşturmak için kitlesel reklam, satış promosyonu ve kişisel satış gibi yöntemleri kullanmıştır. Zamanla değişen rekabet koşulları işletmeleri müşteri odaklı olmaya ve daha küçük bölümlere ayırdıkları müşterilerin taleplerini karşılamaya yönlendirmiştir (Rich, 2000: 170-191). Fakat pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, geleneksel kitle iletişim kanallarının bölünmüşlüğü ve reklam mesajlarının çokluğu, ürün ve marka mesajlarının doğru hedef kitleye ulaşmasını ve algılanmasını zorlaştırmaktadır (Belch ve Belch 2007: 144). Buna karşın İnternet'in gelişim sürecine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya olgusu ve bu olgunun yarattığı fırsat ve tehditler işletmeleri pazarlama iletişimi hakkında yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Odabaşı, 2005). Son yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de satın alma öncesi tüketicilerin yüzde 52'si sosyal medyada ürünler hakkında yorumları, yüzde 47'si online dergi ve gazetede ürün hakkındaki yazıları, yüzde 32'si forum ve bloglardaki yorumları, yüzde 11'i ürünün satıldığı internet sitesindeki ürün özelliklerini ve yüzde 9'u ise ürünün fiyatını incelemektedir (Durmuş, 2011: 286).

Sosyal medya ile müşteriler, medya süreçlerinin aktif katılımcısı haline gelmişlerdir (Hanna ve ark., 2011). Geleneksel medya kanalları kullanılarak geliştirilen pazarlama iletişimi stratejileri, şimdilerde içeriği müşteriler tarafından oluşturulan sosyal medya web siteleri tarafından dikkate değer şekilde değişime zorlanmaktadır (Akar, 2010: 25). Sosyal medya, müşterilerin birbirine ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve sorunlar hakkında çeşitli yorumlar yapması, oluşan bu bilgi içeriğini sürekli olarak paylaşmasıyla kendini güçlü kılmaktadır (Blankshaw ve Nazzaro, 2004: 2).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. (Akt. Akar, 2010: 17; Fox, 2009; Borges, 2009). Kaplan ve Haenlein'e (2009: 565) göre sosyal medya, tüketicilerin görüşlerini, deneyimlerini, bakış açılarını paylaşmaya yardım eden internet temelli uygulamalardır. Genel olarak sosyal medya, sosyal network sitelerini (facebook, MySpace, Faceparty), yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteleri (Yuotube, Flickr), içeriği tamamen kullanıcılar tarafından şekillendirilen blogları (blogspot), iş amaçlı network siteleri (LinkedIn), işbirliği ile oluşturulan siteleri (Wikipedia), sanal dünyaları (Second Life) ve ticari toplulukları (eBay, Amazon) kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Kitlese pazarlamadan, bireye yönelik pazarlama stratejilerinin ağırlık kazandığı yeni pazar koşullarda "sosyal medya pazarlaması" kavramı ise, pazarlama disiplini içinde markalaşma stratejisini desteklemesi gereken bir "taktik" olarak dikkat çekmektedir (Ries, 2011: 44-45).

Araştırmanın amacı çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan küresel bir işletmenin serbest girişimcilerinin sosyal medya hakkındaki görüşleri ve sosyal medya kullanım düzeylerini araştırmak ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanım düzeyleri ile serbest girişimcilerin iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektir.

I. SOSYAL MEDYA

Müşterilerin sosyal platformlarda pazarlama sürecinin aktif katılımcıları haline gelmesiyle sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerinin tamamlayıcısı haline gelmiştir (Özyaprak, 2010: 39). Özellikle milyonları aşan kullanıcı portföyleriyle Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal medya platformları markalar tarafından reklam ve halkla ilişkiler mecrası olarak kullanılmakta ve müşterilerin tepkileri yakından takip edilmektedir (Wright ve Hinson, 2010). Örneğin Coca Cola beş yıl önce pazarlama iletişimine yaptığı harcamaların sadece yüzde 3'ü sosyal medyaya giderken, bu oran 2011 yılında yüzde 20'nin üzerine çıkmıştır (Kent, 2011: 194).

Tüketiciler satın almaya meyilli oldukları ürün grubundaki markalara ilişkin alternatifleri belirlerken sosyal medya platformlarındaki değerlendirmeleri dikkatle incelemekte, referans kişi ya da grupların yorumlarını takip etmektedir. Bunun nedeni sosyal medyanın optimal karar vermeye yardımcı olmasının yanında, satın almaya kışkırtan en güçlü uyarıcının aslında bir başkasının sosyal

medya platformlarında taraf tutmasıdır. Dolayısıyla ürünle ya da markayla ilgili sosyal medyada değerlendirmeler zayıfsa, ya da tartışılmıyorsa müşteri için bir alternatif olma özelliği kazanamamaktadır (Edelman, 2011: 135). Bu yüzden, işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirirken değişen pazar şartlarına ve tüketici davranışlarına uygun faaliyetleri planlanması ve yönetmesi gerekmektedir (Levine ve ark., 2001).

Sosyal medya platformlarının potansiyelinin ilk farkına varan ve iş süreçlerine uygulayan işletmelerin başında “çok katlı pazarlama” modelini kullanan işletmeler olmuştur. Çok katlı pazarlama modeli, 1990’lı yıllarda Türkiye’de tanınmaya başlanmış ve büyük ilgi görmüştür. Günümüzde 847 bin kişinin part time veya full time olarak bu alanda aktif olarak çalıştığı ya da üye olduğu tahmin edilmektedir (www.cokkatlipazarlama.org). “Çok katlı pazarlama distribütörleri, hem ürünlerin son kullanıcısı olan birer müşteri, hem ürünlerin dağıtımını üstlenen birer dağıtıcı (distribütör) ve hem de şirkete bağlı ancak kazançlarını ve çalışma koşullarını kendilerinin belirledikleri bağımsız birer çalışan kimliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan satış, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere evlerinde veya ofislerinde kişisel etkileşim sağlayarak ve tanıtım yapmak suretiyle doğrudan satılmasını ifade etmektedir.” (Berkowitz ve ark., 2007: 480).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler de tedarikçilerinden müşterilerine uzanan değer zinciri içinde esnek stratejik ortaklıklar ve şebeke olarak nitelendirilen network organizasyon yapıları geliştirebilmektedirler (Sayli ve ark., 2006: 31). Amway, Avon, Oriflame gibi küresel markalar, sosyal medyanın sunduğu şeffaf ve çok boyutlu etkileşimden nasıl yararlanabileceğini hala keşfetme aşamasındadırlar. Çok katlı pazarlama modelini uygulayan markaların sosyal medyaya dair fark ettiği en önemli fırsat belki de müşteri çekme, onları kazanma yolunda öykülerini anlatma ve satış yapmaları için güçlü bir yol olarak görmeleridir. Öyküler sayesinde müşterilerin markayı sevmesi, isteyerek gelmesi sağlanabilir ve ayrıca çok katlı pazarlama hakkındaki yanlış bazı algılar da olumluya çevrilebilir (Lizioli, 2011).

Doğrudan satış sisteminin bir yöntemi olan çok katlı pazarlama, firmaya belirli bir kayıt ücreti yaptırmak suretiyle, hem fiilen ürün satışını gerçekleştiren, hem de kendisi gibi satış yapabilecek kişilerden oluşan bir ekip kurmayı ve bu kişilerin de kendi ekiplerini kuracak kişiler haline dönüştürmeyi amaçlayan bir pazarlama modelidir (Özmorali, 1995: 12). İngilizce literatürde, “Multi-Level Marketing” ya da “Network Marketing” kavramlarıyla ifade çok katlı pazarlama modelinin başarısı, kişisel satış çabaları ve dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Croft ve Wooddruffe, 1996: 201). Ürünü tüketiciye ulaştıran dağıtıcılar bağımsız birer girişimcidir ve bu girişimciler başka potansiyel müşterileri de girişimci haline getirerek ekiplerini büyütürler (Karalar, 1995: 194). Çok katlı pazarlama modeline göre çalışan bağımsız girişimcilerin ardında iki temel motivasyon kaynağı vardır: tavsiye ve tortusal kazanç. Bu tür organizasyonlarda, ürünleri kullanan ve bu ürünleri başkalarına öneren kişiler, sistematik ve sürekli bir biçimde ödüllendirilir. Ek olarak, bu

kişilerin sisteme dahil ettikleri yeni üyelerin, ürünleri başkalarına da önermeleri halinde o insanlar bir kere daha ödüllendirilir (Özmorali, 2004).

Sosyal medyanın, çok katlı pazarlama stratejisine uygunluğunun nedeni, birbirini tanıyan bağımsız kişilerin oluşturduğu bir network sistemine dayanmasıdır. Bu sistemde bağımsız satışıçılar, ürünlerin taraftar müşterisi olarak sosyal medya platformlarında referans olma ve fikirlerini paylaşma fırsatına sahiptirler. Satış amaçlı bu networklerde kişiler genellikle toplantı, eğitim vb. etkinliklerini yüz yüze yapmayı tercih ederken, sosyal medya platformları network üyelerini yakınlaştıran en önemli kanallar haline gelmiştir.

Çok katlı pazarlama modelini uygulayan markaların sosyal medyaya dair fark ettiği en önemli fırsat belki de müşterileri çekme, onları kazanma yolunda öykülerini anlatma ve satış yapmaları için güçlü bir yol olarak görmeleridir. Öyküler sayesinde müşterilerin markayı sevmesi, isteyerek gelmesi sağlayabilir ve ayrıca çok katlı pazarlama hakkındaki yanlış bazı algılar da olumluya çevirebilir (Lizioli, 2011).

Sosyal medya, çok katlı pazarlama modelinde öncelikle iki şekilde ön plana çıkmaktadır: Bunlardan ilki, sosyal medyanın, doğrudan pazarlamanın imaj sorununu düzeltmeye yönelik sağlayacağı katkılar; diğeri ise serbest girişimcilerin ürün tanıtımı, motivasyon, iş, eğitim, haberleşme, vb. etkinliklerle satışlara yapabileceği dolaylı katkılardır (Gümüş ve Mete, 1998). Çalışanların yüksek performans gösterebilmeleri ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri, onların işlerinden yeterince tatmin olmalarına bağlıdır (Adıgüzel ve Keklik, 2011: 306). Bundan dolayı çok katlı pazarlama modelini uygulayan işletmeler, ürünlerinin hem müşterisi hem de satıcısı olan serbest girişimcilerin iş tatmini sağlayacak ödül mekanizmaları, terfiler, promosyonlar ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi dinamik programlar uygulamaktadır. Hali hazırda pazarlama uygulamalarına, sosyal medya platformlarının nasıl entegre edileceği sorusuna tatmin edici akademik cevapların verildiği söylemek zordur. Sosyal medyanın, pazarlama stratejileri içinde bir taktik araç olarak kullanıldığı örnekler oldukça yenidir. Bu nedenle çok katlı pazarlama modelini uygulayan işletmelerin serbest girişimlerinin, “sosyal medyayı hangi bilinç düzeyinde kullandığı” sorusu, cevabı aranan konuların başında gelmektedir. Diğeri taraftan geniş bir literatüre sahip olan “iş tatmini” kavramının özellikle çok katlı pazarlama modelinde, serbest girişimcilerin performansını olumlu yönde etkileme olasılığının, klasik organizasyon modeline sahip işletmelerden çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın uygulama bölümünde bu teoriyi test etmeye geçmeden önce “iş tatmini” kavramı kısaca açıklanacaktır.

II. İŞ TATMİNİ

İş tatminini, iş görenin işine yönelik genel tutumu olarak değerlendirirken, Luthans (1995), iş görenin, işin kendisi için önemli olan şeyleri ne derecede karşıladığı algısının bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Çalışanların algılarına yönelik diğeri bir tanımda da; kişilerin başarılı, mutlu ve

üretken olabilmelerinin en önemli gereklerinden biri olan mesleki tatmin, işin bireye sağladıklarının algılanmasıyla oluşan hoşnutluk duygusudur (Aksayan, Velioglu 1992; Berns, 1984; Musal, Elçi, Ergin 1995) denilmiştir.

İş tatmini (Smith ve ark., 1985), insanların fiziksel ve zihinsel sağlıklarının yanı sıra, verimlilik, etkinlik ve üretkenlik gibi, iş ile ilgili davranışlar üzerindeki etkisi nedeniyle, sosyal bilimcilerin en çok ilgisini çeken kavramlardan biri olmuştur. Örgütler, işinden memnun olmayan bir iş görenin işletme içinde yarattığı olumsuz etkiyi, verimsizliği, başarısızlığı, devamsızlığı ve işten ayrılmaları gördükçe iş görenlerinin memnuniyetini sağlamaya daha fazla odaklanmışlardır (King ve ark., 1982; Van ve Katz, 1976). İş ortamında yaşadığı gerginlikler, huzursuzluklar, yetersizlikler vb. sonucu stres altına giren iş gören hem bedensel hem ruhsal olarak rahatsızlanmakta örgüt için iş kaybına neden olmaktadır.

Genel olarak iş tatmini içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) iş tatmini olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Weiss ve ark., 1967; Lee ve Wilbur, 1985). Çalışanların dışsal kaynaklardan (ücret, terfi, takdir, amir vs.) dolayı yaşadıkları tatmin dışsal iş tatmini olarak tanımlanırken, içsel kaynaklardan (saygınlık, yetenek, karar verme, vicdan, meşguliyet vs.) dolayı yaşadıkları tatmin içsel iş tatmini olarak ifade edilmektedir (Weiss ve ark., 1967).

İş tatmini, işin özellikleriyle çalışanların istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşmektedir. Bir işin tatminkâr olup olmadığını belirleyen sadece işin kendisi değil, aynı zamanda kişinin işinden sağlamayı umduğu beklentilerle ilgilidir (Hong ve ark., 2005: 212). Locke iş tatminini, bireyin bir işten bekledikleri ile iş sonuçlandığında elde ettiklerinin bir fonksiyon olarak belirtmiş ve bireyin işinden kaynaklanan memnuniyet verici bir durumu yansıtması şeklinde tanımlamıştır (Aşan ve Özyer, 2008: 134). Böylelikle kişinin beklentileriyle elde ettikleri arasında uyum sağlanabilirse, kişinin daha fazla tatmin olması ve işyerinde daha istekli çalışması söz konusu olabilir. İş tatmini, örgütte sağlıklı ve verimli bir ortam olduğunun önemli göstergelerinden biridir (Gökçe, 2005).

III. UYGULAMA

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler geleneksel iş modellerinin yanında e-iş modelleriyle rekabet güçlerini attırmaya çalışmaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının benzer bir süreçle pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler gibi iletişim odaklı alanlarda hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Bu perspektiften hareketle araştırmanın amacı, sosyal medya platformlarının çok katlı pazarlama stratejisini uygulayan küresel bir işletmenin Türkiye networkünde serbest girişimcilerin iş tatminin etkileyip etkilemediğini tespit etmek ve elde edilen bulguları değerlendirmektir.

A. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan küresel bir işletmenin Türkiye networkünde çalışan serbest girişimcilerden oluşmaktadır. Örneklem kümesi, oluşturulurken iki üst düzey distribütörden alınan referansla 500 alt distribütörden oluşmaktadır. Anket uygulamasında yüzde 30 oranında geri dönüş olmuş ve 145 kişi anket sorularını cevaplamıştır. Eksik doldurulan formları elenerek 122 anket formu analiz edilmiştir.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan literatür taramasında “sosyal medya” kavramını ele alan araştırmalarda uygulama konularının; “satış performansı” (Zhang ve Li, 2010), “lüks markalar” (Kim ve Ko, 2011), “Mobil sosyal medya” (Kaplan, 2011), “Sosyal medyada etik” (Mavnacıoğlu, 2009: 63). “Çocukların sosyal medya kullanımı” (Douglas, 2008) ve “Sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılması” (Lorenzo ve ark., 2012) gibi konulardan oluştuğu anlaşılmıştır. Sosyal medyanın bir pazarlama bileşeni olarak çok katlı pazarlama stratejisinde nasıl kullanıldığını ve ne tür uygulamalar yapıldığını açıklayan akademik bir araştırma bulunmamıştır. Ayrıca “iş tatmini” konusu ile sosyal medyanın iş amaçlı kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi de yeni bir olgudur. Bundan dolayı yapılan araştırma nicel yöntemler kullanılarak yapılan keşifsel bir araştırma olarak kabul edilebilir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki demografik bilgiler, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, işletmedeki çalışma süresini ve rozet düzeyi değişkenlerini kapsarken; sosyal medya kullanım düzeyi (SMKD) ve iş tatminini ölçen ifadeler ikinci bölümde yer almaktadır. Ankette, SMKD için Bersay Danışmanlık’ın hazırladığı ölçek referans alınmıştır. İçsel ve dışsal iş tatmini için Weiss, Davis, England ve Lofquist tarafından geliştirilen ve orijinal içeriği 100 değişkenden oluşan “Minnesota İş Tatmini Ölçeği” formu kullanılmıştır (Yelboğa, 2007).

SMKD, serbest girişimcilerin sosyal medya platformlarını (facebook, youtube, twitter, linkedin, weblog, Wikipedia ve Ekşi sözlük) iş amaçlı ve sosyalleşmeye yönelik olarak ne oranda kullandıklarını ölçmeyi amaçlayan bağımsız bir değişkendir. Ölçek 10 alt değişkenden meydana gelmekte ve 5 puan üzerinden derecelendirilmektedir. Örneğin, “Sosyal ağlara (facebook, vb.) hikaye, güzel söz ve görüşlerimi içeren yazılar yüklüyorum.” değişkenine kişilerin (1) her gün, (2) her günden az ayda birden çok, (3) ayda bir ve daha seyrek, (4) hiç ve (5) fikrim yok seçeneklerinden birisini işaretlemesi beklenmektedir. Minnesota İş Tatmini Ölçeği 1-5 arasında puanlanan 5’li likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında, (1) Hiç Memnun Değilim, (2) Memnun Değilim, (3) Kararsızım, (4) Memnunum, (5) Çok Memnunum olarak değerlendirilmektedir.

Hazırlanan anketler online olarak katılımcılara ulaştırılmış ve değerlendirmeler SPSS 15.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirlemek üzere

Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi ve ilişkiyi açıklamak için de regrasyon ve korelasyon analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

C. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Öncelikli olarak ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Soru formunda bulunan Serbest girişimcilerin SMKD'lerine ilişkin verdikleri cevapların iç tutarlılığı Cornbach's $\alpha=0.872$, Minnesota İş Tatmini ölçeğine verdikleri cevapların iç tutarlılığı Cornbach's $\alpha= 0,957$ olarak hesaplanmıştır. Her iki değer de istatistiksel açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek değerlerdir (Nakip, 2006: 145).

D. DEMOGRAFİK BULGULAR

Ankete katılan serbest girişimcilerin demografik özellikleri incelendiğinde, 27 kişinin erkek (% 22,1), 95 kişinin ise kadın (% 77,9) olduğu görülmektedir. Serbest girişimcilik işinin kadınlara nazaran erkekler tarafından daha az tercih edilmesinin nedenleri sorgulandığında, erkeklerin tam zamanlı bir işte çalışmayı daha fazla önemsemeleri ve araştırmaya konu olan işletme ürünlerinin, bayan müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesi şeklinde açıklanabilir. Buna paralel olarak, serbest girişimciler çalışma durumlarına göre gruplandırıldığında, yalnızca serbest girişimcisi olarak çalışan bayanların oranı % 64,8 çıkmıştır. Yani bayan serbest girişimcilerin, % 35,2'si tam zamanlı iş ile birlikte serbest girişimcilik işini yürütmektedir.

Çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler statü ve komisyon oranlarını belirleyen rozet düzeyleri kullanmaktadır. İlgili işletmede, en alttan en üste doğru “gümüş altı altı”, “gümüş”, “altın”, “platin”, “zümrüt” ve “elmas” rozet düzeyleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak gümüş altı (% 46) ve gümüş (%22,1) statüsündeki kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Geleneksel doğrudan pazarlama yaklaşımına göre, ürün tanıtımlarında yüz yüze iletişimi daha sık kullanması beklenen serbest girişimcilerin günlük internet kullanım oranları en fazla 2 saat (% 68) ve 3-5 saat arası (% 26,2) olduğu görülmektedir. İnternet kullanım oranı, eğitim düzeyleri (ilköğretim % 27 ve lise % 41,8) beklenenden yüksek çıkmıştır. İnternet kullanım oranının yüksek çıkmasının nedeni, uygulama yapılan işletme ürünlerinin satışının yalnızca internet üzerinde referansla yapılması biçiminde açıklanabilir. Başka bir ifade ile satış yapan bağımsız girişimci, ürün siparişlerini yalnızca internet üzerinden verebilmektedir. Bu da zorunlu olarak girişimcileri internet kullanmaya sevk etmektedir.

E. SMKD VE İŞ TATMİNİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Çalışanların genel iş tatmini, içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve SMKD'lerinin frekans dağılımı ve standart sapmaları hesaplandığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 1: SMKD - İş Tatmini Ortalama ve Standart Sapma Puanları

	S.M.K.D.	Gen. İş Tatmini	İçsel İş Tatmini	Dışsal İş Tatmini
Ortalama	2.72	4.45	4.52	4.35
Standart Sapma	0.90	0.56	0.56	0.61

Tablo 1'e bakıldığında SMKD ortalaması 2.72, standart sapması 0.90 olarak hesaplanmıştır. Örneklem kümesini oluşturan serbest girişimcilerin, satış ve ürün tanıtımlarında yüz yüze iletişimi daha çok tercih etmelerine karşın SMKD'lerinin 2.72 çıkması dikkat çekicidir. SMKD'nin "Genel iş tatmini" (4.45) kadar yüksek çıkmasa bile, sosyal medyanın serbest girişimciler tarafından benimsendiğini sonucuna varılabilir. Ayrıca başka bir soruda katılımcıların yüzde 27'sinin "sosyal medyanın yüz yüze iletişim kadar etkili olduğunu" ve yüzde 23'ünün "sosyal medyanın yüz yüze iletişimden daha etkili" olduğunu belirtmesi sosyal medya kullanım düzeyini desteklemektedir. Diğer taraftan standart sapmanın yüksek çıkması (0.90) sosyal medya kullanım düzeyinin homojen olmadığını kişiler arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'de Serbest girişimcilerin, sosyal medya kullanım düzeylerinin iş tatmini üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Regresyon Analizi Tablosu

SMKD	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0.360	0.129	0.122	0.529	
** p<0.001 Bağımsız Değişken (X): SMKD - Bağımlı Değişken (Y): İş Tatmini.					
SMKD	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize Edilmiş β	t	Sig.
	0.224	0.053	0.360	4.221	0.000

Araştırmada, SMKD bağımsız değişken (X), genel iş tatmini ise bağımlı değişken (Y) olarak kabul edilmiştir. Sonuçta sosyal medya kullanım düzeyinin iş tatminindeki değişimin yüzde 12,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir (R²=0.122). Aynı analizin β= 0,360'dır. Beta katsayısını pozitif olması etkinin pozitif olduğunu göstermektedir. SMKD'nin, içsel ve dışsal iş tatminindeki değişimin ne kadarını açıkladığı ayrı ayrı regresyon analizi ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda, SMKD'nin içsel iş tatmininin yüzde 12,5'ini (R²= 0.125), dışsal iş tatmininin yüzde 11,1'ini (R²=0.111) açıklamaktadır. Sosyal medya kullanım düzeyinin içsel iş tatmini üzerindeki etkisini açıklayan β=0.353, dışsal iş tatmini üzerindeki etkisi gösteren β=0.344'tür. Bu analizde de Beta katsayısını pozitif olması etkinin pozitif olduğunu göstermektedir.

SMKD, genel iş tatmini, içsel iş tatmini ve dışsal iş tatminin birbirleriyle olan ilişki yönünü ve derecesini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon (r)	SMKD	Gen. İş Tatmini	İçsel İş Tatm.	Dışsal İş Tatm.
SMKD	1			
Gen. İş Tatmini	0.360**	1		
İçsel İş Tatmini	0.353**	0.976**	1	
Dışsal İş Tatmini	0.344**	0.956**	0.872**	1

**p<0.01

Korelasyon yorumlarında genellikle, 0-0.49 arasında ise korelasyon zayıf, 0.5-0.74 arasında ise orta derecede, 0.75-1 arasında ise kuvvetli ilişki vardır denilmektedir (Nakip, 2006:343). Buna göre p<0,01 anlamlılık düzeyinde, SMKD ile içsel iş tatmini ve dışsal iş tatmini arasında zayıf, genel iş tatmini ile içsel ve dışsal iş tatminleri arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut bulgular ışığında araştırmaya katılan serbest girişimcilerin sosyal medyayı, yüz yüze iletişim kadar önemsedikleri fakat iş amaçlı olarak kullanma konusunda yeterli motivasyona sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bunun en temel nedenlerinden birisi, sosyal medya kullanımının iş süreçlerinde kullanılmasının yeni bir gelişme olması ve çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan işletmelerin, bağımsız girişimcilerine sosyal medyayı nasıl iş amaçlı kullanacaklarını taktik düzeyde planlamamasıdır. Diğer bir neden ise, bağımsız girişimciler, sosyal medyanın önemine inanmakla birlikte satış yapma ve yeni üye kazanma konusunda geleneksel yüz yüze iletişimin etkisini pekiştirici ve motive edici yönünü fark etmiş değildir. Bu nedenle yapılan regresyon analizlerinde SMKD'nin iş tatmini açıklamada etkili fakat zayıf bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Metodoloji bölümünde de belirtildiği gibi SMKD, serbest girişimcilerin sosyal medya platformlarını iş amaçlı ve sosyalleşmeye yönelik olarak ne oranda kullandıklarını ölçmeyi amaçlayan bağımsız bir değişkendir. Bu nedenle bağımsız girişimcilerin iş tatmini üzerinde etkili olacağı varsayılmıştır.

Yüz yüze yapılan mülakatlarda özellikle bayan serbest girişimcilerden bazılarının (% 20) sosyal medyaya aile mahremiyeti nedeniyle mesafeli yaklaştığı ve sosyal medyayı kullanma konusunda çekimser davrandığı ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak bayan serbest girişimciler ürün satışı dışında İnterneti kullanmaya ve sosyal medyada müşterileri ya da ekip üyeleri ile etkileşimden kaçınmaktadır. İş tatmini ile ilgili bulgularda, bağımsız girişimcilerin içsel ve dışsal iş tatmini düzeylerinin yüksek çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Bilindiği gibi bu tür network yapılanmalarda, kişiler bir riske girmeden para kazanabilecekleri ve terfi edebilecekleri bağımsız girişimciler haline gelirler. Bağımsız girişimci olarak çalışmayı, beklentilerine uygun bulan kişilerin, bu nedenle iş tatmini düzeylerinin yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler, serbest girişimcileri için ürünlerini tanıtan ve başarı hikâyelerini anlatan görsel materyaller üretmekte ve sosyal medyada yayılmasını

sağlamaktadır. Fakat bu işletmelerin serbest girişimcilerinin oluşturduğu networklere sosyal medyayı işlerinin bir parçası haline nasıl getireceklerine dair taktik planlardan yoksun görülmektedirler. Bu nedenle yapılması gereken öncelikli çalışmalardan birisi sosyal medyanın mevcut serbest girişimcileri motive etme, fikir yayma ve üye kazanma gibi hususlarda daha planlı çalışmalara yönlendirmek ve sosyal medya etkinliklerini iş amaçlı bir kültür haline getirmeye ihtiyaçları vardır.

İşletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler ve insan kaynakları gibi iletişim odaklı departmanlarda çalışan yöneticilere yönelik araştırmalarda, sosyal medyanın iş süreçlerinde kullanılması gerektiğine olan inanç yüksek olmakla birlikte bu konuda yapılan uygulamalar belirli markalarla kısıtlı kalmaktadır. Sosyal medyanın çalışanlar tarafından iş ve sosyalleşme amaçlı kullanımının ne tür etkileri olduğunu inceleyen araştırmalar henüz mevcut değildir. Özellikle sosyal medya kullanımının iş verimliliği, çalışan motivasyonu, müşteri ilişkileri, çalışanlar arasındaki etkileşime ne tür katkılar sağladığını tespit edecek araştırmaların yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- ADIGÜZEL, O ve KEKLİK, B. (2011) “Sağlık Kurumlarındaki İşgörenlerin İş Tatmini ve Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 19, s. 305-318.
- AKAR, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Elif Yayınları, 1. Bsk.,s. 25.
- AKSAYAN S., VELİOĞLU P. (1992), Sağlık Ocağı ve Hastanelerde Çalışan Hemşirelerin Örgütsel İş Doyum Etkenleri, Cumhuriyet Üniversitesi, , *III. Ulusal Hemşirelik Kongresi Kitabı*, s: 635-646.
- AŞAN Ö., ÖZYER K. (2008), “Duygusal Bağlılık ile İş Tatmini ve İş Tatmininin Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Analiz Etmeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , Cilt 13, Sayı 3, ss.129-151.
- BELCH G. E, BELCH M. A. (2007), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 7th Ed.*, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- BERKOWITZ E. N.; RUDELIUS, W.; KERİN, R.A. and HARTLEY, S.W. (2007), *Marketing*, The Mc Grow Hill, pp. 480.
- BERNS S. (1984), *Job Satisfaction And Conflict Management*, Third Edition, Toronto: The Mosby Company.
- BLACKSHAW, P. And NAZZARO, M. (2004), “Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer”, *Retrieved*, July 25, 2008, from www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers
- BORGES, B. (2009), *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Wheatmark: USA.
- CROFT, R ve WOODDRUFFE, H. (1996), “Network marketing: The ultimate in international distribution”, *Journal of Marketing Management*, V.12, pp. 201-214.
- DOUGLAS, E.W. (2008), “Social Marketing Campaigns and Children's Media Use”, *Future of Children*, Spring, Vol. 18 (1), pp. 81-203.
- DURMUŞ, F., (2011), “GFK Türkiye Tüketicinin Nabzını Tuttu”, Aktaran: Fatoş Karahasan, *Capital Dergisi*, Aralık Sayısı, s.286.
- EDELMAN, D. C. (2011), “Dijital Çağda Markalaşma: Paranızı Hep Yanlış Yerlere Harcıyorsunuz” *Harvard Business Review'den*, *Capital Dergisi*, Ocak, s.132-141.
- FOX, S. (2009), *E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, AMACOM: New York.

GANGADHARBATLA, H., (2008), “Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Generation’s Attitudes toward Social Networking Sites”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), pp. 1-28.

GÖKÇE, R. (2005), Birinci sınıf tatil köyünde performans değerlemenin çalışanların iş doyumuna etkisi üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*.

GÜMÜŞ, S. Ve METE, C. (1998), “Doğrudan Pazarlama Sistemleriyle Çalışan Firmalarda Satış Gücünün Özendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 12, S. 71, s. 71.

HANNA, R., ROHM, A. and CRİTTENDEN, V.L. (2011), “We’re all Connected: The Power of The Social Media Ecosystem”; Kelly School of Business, İndiana Unversity, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 265-273.

HONG LU, ALİSON E. WHILE, K. L. B., (2005), “Job satisfaction among nurses: a literature review”, *International Journal of Nursing Studies*, Sayı: 42 ,ss.211–227.

KAPLAN, A.M. (2011), “If you love Someting, Let it go Mobile: Mobile marketing and Mobile social Media 4x4” *Business Horizons*, Bushor -938, pp. 11.

KAPLAN, A., HAENLEİN, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.

KARALAR, R. (1995), *İşletme Politikası*, ETAM A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, s. 194.

KENT, M. (2011). “Coca Cola’yı Baştan Aşağıya Silkelemek”, *Harward Business Review, Capital Dergisi*, Kasım, 2011, s.194-202.

KİM, A.J. And KO, E. (2011), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*.

KİNG, M., MURRAY, M.A. ve ATKINSON, T. (1982), “Background, personality, job characteristics and satisfaction with work in a national sample”, *Human Relations*, 35(2): 119-133.

LEE, R., WİLBUR, E. R. (1985), “Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics, and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis ”, *Human Relations*, Vol. 38(8), 781-791.

LEVİNE, R., LOCKE, C., SEARLS, D., WEİNBURGER, D. (2001), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Basic Books.

LİZİOLİ, S. (2011), Söyleşi: www.dogrudansatisdunyasi.com/?p=497 (Alıntı Tarihi: 20.01.2012).

LORENZO, C.; CARMEN, M. And AMO, A. (2012), Segmentaion of users of social networking websites”, *Social Behavior and Personalty*, V. 40(3), pp. 401-414.

LUTHANS, F. (1995), *Organizational Behavior* (7. Ed.), New York Mc Graw – Hill, USA, 158-199.

MAHAR, S.M ve MAHAR J. (2001). “The Unorcial Guide to Building Your Business in The Second Life Virtual World”, Akt. Akar, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Elif Yayınları.

MANGOLD, W. G. ve FAULDS, D.J. (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”, *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357-365.

MAVNACIOĞLU, K. (2009), “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri”, *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 07-09 Ekim, s. 63-73.

MUSAL, B; ELÇİ, Ç. Ö. ve ERGİN S. (1995), “Uzman Hekimlerde Mesleki Doyum”, *Toplum ve Hekim Dergisi*, Cilt:10, Sayı:68, s. 2-7.

ODABAŞI, Y. (2005), “Sanal Tüketici Toplulukları”. *Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi* (Pİ), Cilt: 4.

OKAZAKİ S. (2009), “Social influence model and electronic word of mouth”, *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (3), 439-472.

ÖZMORALI, H. (1995), *Çok Katlı Pazarlama*, Dizgi Yayıncılık, A.Ş. İstanbul, s. 12-13.

ÖZMORALI, H. (2004), “Yeni Alanlarda Yepyeni Bir Satış ve Dağıtım Modeli”, *Marketing Türkiye Dergisi*, 8 Ağustos.

MUNİZ, A., O’GUİN, T. (2001), “Brand community”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), pp. 412-432.

NAKİP, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi, 2. Baskı, s. 145.

RIEGNER, C., (2007), “Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), pp. 436-447.

RIES L., (2011). “Sosyal Medya bir Strateji Değil Bir Taktiktir”, *The Brandage Dergisi*, Temmuz sayısı, s. 44-45.

RICH, M. K. (2000), “The Direction of Marketing Relationships” *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, No. s.,170-191.

SAYLI, H.; KURT, M. Ve BAYTOK, A. (2006), “Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Uygulama Örneği”, *Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 16, s. 31-46.

SHIMP, T. (2003), *Marketing Communications, USA: The Dryden Press*, 30-41.

SMİTH, P.C., KENDALL, L.M. ve HULİN, C.L. (1985), *The Revised Job Descriptive Index*. Rand McNally, Chicago.

ÖZYAPRAK, S., (2010), “Sosyal Medya ve Lider İletişimi”, *PI Dergisi*, Ekim, Kasım, Aralık, s.39. www.cokkatlipazarlama.org/temel-yazilar/istatistiki-bilgiler.html (Alıntı Tar: 24.01.2012)

ZHANG, Z. And LI, X. (2010), Controversy is Marketing: Mining Sentiments in Social Media”, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.