

Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Dilşad GÜZEL (*)

Gülşah KORKMAZ (**)

Fatma Gül YAZICILAR (***)

Öz: Teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya kullanımını artırmıştır. Sosyal medya, bireylerin kullanımının yanı sıra işletmeler için de önem arz etmekte ve performanslarını doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı, çalışmada otelcilik sektöründe sosyal medya kullanımının firma performansına etkisi araştırılmıştır. Literatür araştırması sonucu oluşturulan anketler, Erzurum'da faaliyet gösteren 39 otel işletmesine uygulanmıştır. SPSS 20 programı yardımı ile gerekli analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda sosyal medyanın, çevrimiçi ağların ve inovasyonun firma performansı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnovasyon, Markalaşma, Firma Performansı

Jel Kodlar: M30, L10, O30

The Effect of Social Media on Firm Performance

Abstract: The rapid development of technology and the widespread use of the internet have increased the use of social media. Social media is important for businesses as well as for the use of individuals and directly affects their performance. Therefore, the effect of use of social media on the firm performance in the hospitality sector was investigated in the study. The questionnaires created as a result of the literature survey were applied to 39 hotel operations operating in Erzurum. The essential analyzes were made with the help of the SPSS 20 program. Analysis has shown that social media, online networks and innovation have an impact on firm performance.

Keywords: Social Media, Innovation, Branding, Firm Performance

Jel Codes: M30, L10, O30

Makale Geliş Tarihi: 28.01.2018

Makale Kabul Tarihi: 15.11.2018

I. Giriş

İnternet'in yaygın olarak kullanılması, bireyler ve toplumlar arasında sosyal etkileşimin sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir (Zolkepli ve Kamarulzaman, 2015). Sosyal medya, bireylerin sürekli olarak güvenilir ve güncel bilgilere ulaşmasını sağlayan

*) Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: dguzel@atauni.edu.tr)

**) Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (e-posta: glsh_krmz@hotmail.com)

***) Arş.Gör., Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO (e-posta: f.yazicilar@atauni.edu.tr)

etkili bir siber alan olarak görülmektedir (Tavjidi ve Karami, 2017). Sosyal medyayı kullanan bireyler, deneyim ve öneri açısından diğer bireylerin paylaştığı farklı bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişebilmekte ve bu durum bireylerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Chen vd., 2011).

Firmalar açısından bakıldığında sosyal medya, firmanın ticari hedefleri ve iş performansı için etkili bir reklam panosu olarak görülmektedir (Tavjidi ve Karami, 2017). Bu nedenle firmalar, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere bilgi sağlamak ve firma için iyi algısının oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın bu denli önemli olduğu günümüzde, firmaların tüketiciye ulaşma konusunda ayrıca sosyal medya kullanımına da kayıtsız kalmamalarını gerektirmektedir.

Firmaların, inovasyon ve markalaşma gibi pazarlama yeteneklerini etkin bir şekilde yürütmesi sonucunda firma performansı ortaya çıkmaktadır. Performans, finansal performans ve finansal olmayan performans olarak ele alınmaktadır. Finansal olmayan performans grubuna pazarlama performansı dahildir. Pazarlama performansı, satış, büyüme ve pazar payı gibi unsurlara işaret ederken, finansal performans karlılık ve yatırım getirisi oranı gibi unsurları temsil etmektedir (Merrilees vd., 2011). Ancak son yıllardaki araştırmalar ile firma performansının değerlendirilmesinde finansal ve pazarlama performansına ek olarak yenilik performansının da dikkate alındığı görülmektedir (Keskin vd., 2016).

Bu çalışmada: sosyal medya kullanımının firma performansı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

II. Sosyal Medya, Pazarlama Yetenekleri ve Firma Performansı

Sosyal medya, “Web 2.0”ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya uzun vadeli ilişkilere dayanan çok sayıda kullanıcıdan oluşmaktadır. Ayrıca iki yönlü iletişim kanalı sağlamasının yanı sıra hızlı bilgi paylaşımı ve düşük maliyet avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya günümüzde firmaların müşterileri ve çalışanları ile ilişkilerini sürdürmek için önemli bir araç haline gelmektedir (Chen ve Kuo, 2017). İnternetin kullanımının hızla artması ve erişimin kolaylaşması çok sayıda müşteriye ulaşmayı sağladığından sosyal medya işletmelerin önemli bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlamıştır. Bu ilerleme birçok firmanın çeşitli tüketici gruplarına ulaşmasını kolaylaştırmakta ve bu nedenle büyümeyi de daha erişilebilir hale getirmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016).

Pazarlama yeteneği, mali kaynaklar ve mevcut müşteri tabanı gibi girdileri ve kaynakları istenilen düzeyde satış üretmek için etkin bir şekilde kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama yeteneği, firmaların pazarlar ve müşteriler hakkındaki anlayışını geliştirmesine katkı sağlamak ve müşterilerin firmanın ürünlerine yönelik ödeme yapma konusundaki istekliliklerini artırarak satışların artmasını sağlamaktadır

(Ahmed vd., 2014). Dolayısıyla pazarlama yeteneklerinin etkin bir şekilde yürütülmesinin firma performansına katkıda bulunduğu görülmektedir.

Firmanın daha iyi düzeyde pazarlama yeteneklerine sahip olması pazardaki mevcut veya olası durumları ayrıca algılama yeteneğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu tür firmaların sahip oldukları pazarlama yetenekleri, çevresel baskılar ve çevresel yenilik stratejisi arasındaki ilişkide denge kurabilmek adına denetleyici güç olarak görev yapmaktadır (Yu vd., 2017).

Mevcut pazarlama literatürü, pazarlama yeteneklerinin firma performansının belirleyici unsurlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır (Tavjidi ve Karami, 2017). Ayrıca pazarlama yetenekleri, firmaların üstün performans üreterek güçlü bir marka imajı oluşturmalarını da sağlamaktadır (Ortega ve Villaverde, 2008). Firmaların piyasada rekabet avantajı sağlaması ve üstün performans elde edebilmesi için inovasyon ve marka oluşturma yetenekleri oldukça önemlidir (Hogan ve Coote, 2014).

İnovasyon, “ekonomik ve toplumsal fayda yaratmak için, ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Elçi, 2006). İnovasyon, birçok organizasyon için satış, kar ve rekabet gücünü etkileyen büyüme faktörünün lokomotif unsuru olarak görüldüğünden önemli bir örgütsel yetenek olarak algılanmaktadır (Sulistyo ve Siyamtinah, 2016). Bir diğer pazarlama yeteneği olan marka bilinci oluşturma ise, genel bir marka kavramı seçilerek bu kavramı zaman içinde tanıtmak, detaylandırmak ve güçlendirmek için gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Agostini vd., 2015).

III. Metodoloji ve Uygulama

A. Araştırmanın Amacı

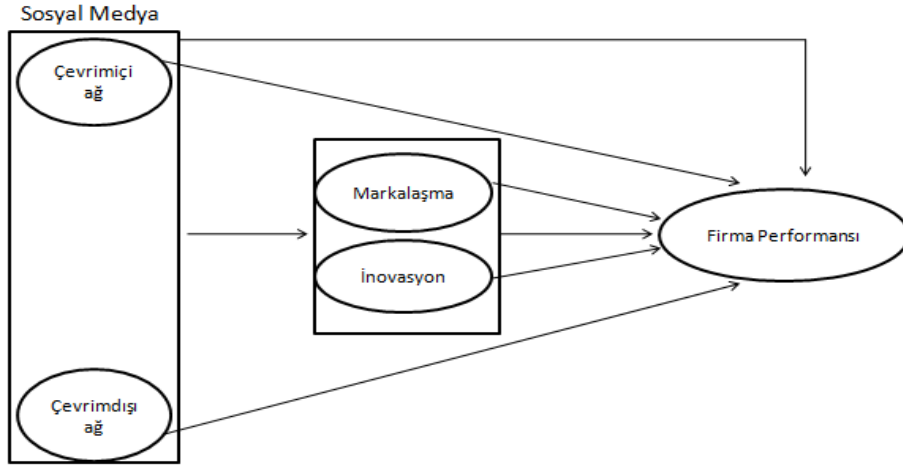
Araştırmanın amacı, Erzurum’da faaliyet gösteren otellerin sosyal medya kullanımının firma performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak, Tavjidi ve Karami’nin (2017) çalışmasında kullanılan ölçek uyarlanarak, anket maddeleri oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi Erzurum ilinde faaliyet gösteren otellerden oluşmaktadır. Araştırma yapılan otellerin isimleri Turizm İl Müdürlüğü’nden elde edilmiştir. Bu otellerden bazılarının yöneticilerine ulaşamaması ve anket doldurmak istemeyişlerinden dolayı mevcut olan 51 otelden 39 tanesine anket uygulanabilmiştir.

C. Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: Sosyal medya kullanımı, firma performansını etkiler

H2: Çevrimiçi ağlar, firma performansını etkiler.

H3: Çevrimdışı ağlar, firma performansını etkiler.

H4: Pazarlama yetenekleri(markalaşma ve inovasyon), firma performansını etkiler.

H5: Markalaşma, firma performansını etkiler.

H6: İnovasyon, firma performansını etkiler.

D.Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla elde edilen veriler, SPSS 20.00 paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuş, yapılan frekans analizi sonucunda ankete katılan yöneticilerin karakteristik özellikleri Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yöneticilerin Karakteristik Özellikleri

		Frekans (N)=39	Yüzde (%)
YAŞ	26-33	6	15.4
	34-41	20	51.3
	42-49	7	17.9
		5	12.8

	50-57 58 ve üstü	1	2.6
CİNSİYET	Bay	34	87.2
	Bayan	5	12.8
EĞİTİM	İlköğretim	3	7.7
	Lise	12	30.8
	Yüksekokul	5	12.8
	Lisans	14	35.9
	Lisansüstü	5	12.8
MEDENİ DURUM	Bekar	11	28.2
	Evli	28	71.8
İŞLETMEDEKİ GÖREVİ	Üst kademe yönetici	16	41.0
	Orta kademe yönetici	13	33.3
	Alt kademe yönetici	10	25.6
OTELİN ÇALIŞAN SAYISI	1-9	17	43.6
	10-49	17	43.6
	50-249	5	12.8
OTELİN ODA SAYISI	10-19	2	5.1
	20-29	10	25.6
	30-69	20	51.3
	70-99	2	5.1
	100'den fazla	5	12.8
OTELİN TÜRÜ	Şehir oteli	33	84.6
	Dağ oteli	5	12.8
	Diğer	1	2.6
OTELİN FAALİYET DÖNEMİ	Sezonluk	3	7.7
	Tüm yıl	36	92.3
OTELİN STATÜSÜ	Bir yıldız	7	17.9
	iki yıldız	10	25.6
	üç yıldız	8	20.5
	dört yıldız	5	12.8
	beş yıldız	1	2.6

Yöneticilerin çevrimiçi ağ kullanım düzeylerine yönelik sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Ağların Kullanımına Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	3,1795	1,4118
LinkedIn	1,2821	0,6047
Twitter	2,1538	1,4242
YouTube	2,8718	1,5758
Instagram	2,4872	1,5706
Pinterest	1,2821	0,6863
Google+	3,2308	1,4412
TripAdvisor	1,9744	1,3667
Genel Ortalama	2,3077	0,8777

Yöneticilerin çevrimdışı ağların kullanımına yönelik sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Çevrimdışı Ağların Kullanımına Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yüzyüze görüşmeler	3,1026	1,1424
Tv/ Radyo	2,4872	1,1669
Dergiler	1,9487	1,0748
Sergiler/ Etkinlikler/ Festivaller	1,8974	1,0953
Reklam yayınlama	2,1538	1,0891
Genel Ortalama	2,3179	0,6924

Yöneticilerin markalaşmaya yönelik sorulan sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Markalaşmaya Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Marka, basit bir anlam ifade edebilir.	2,7949	1,2810
Markalaşma, işlemsel bir araç olarak kullanılır.	3,3846	1,1611
Tutarlı bir marka, iyi bir iletişim sağlayabilir.	3,8718	1,1512
Marka, bir değerdir.	4,1795	0,8847
Çalışanlarla marka desteklenir.	4,0769	0,9286
Genel Ortalama	3,6615	0,6683

Yöneticilerin inovasyona yönelik sorulan sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İnovasyona Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Marka ile müşteri isteklerini karşılamak için yeni fikirler üretilir.	3,8718	0,8006
Marka ile müşteri isteklerini karşılamak için yeni fikirler hızla üretilir.	3,8462	0,8747
Marka ile düşük maliyeti sürdürmek için süreç yönetilebilir.	3,5897	0,9095
Bir müşteri problemini çözebilmek için toplam bir çözüm paketi hazırlanabilir.	3,7179	0,9162
Genel ortalama	3,7564	0,6476

Yöneticilerin büyümeye ilişkin sorulan sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Büyüme Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Son 3 yılda pazar payında artış olmuştur.	3,2821	1,1686
Son 3 yılda yıllık ciroda artış olmuştur.	3,0769	1,3055
Son 3 yılda çalışan sayısı artmıştır.	3,3333	1,0842
Genel ortalama	3,2308	1,0462

Yöneticilerin karlılığa ilişkin sorulan sorulara vermiş oldukları değerlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Karlılığa Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Son 3 yılda firma kar amacına ulaşmıştır.	3,1795	1,04810
Son 3 yılda yatırımın geri dönüşü daha iyi bir hal almıştır.	3,1795	1,02268
Son 3 yılda toplam gelir artmıştır.	3,0513	1,21284
Genel ortalama	3,1368	1,02802

Yöneticilerin sosyal medya kullanımlarının firma performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Cronbach’s Alpha
Sosyal medya kullanımı (13)	0,82
Pazarlama yeteneklerinin rolü (9)	0,69
Firma performansı (6)	0,93

Çalışmaya konu olan değişkenler ile regresyon analizi yapılmış ve şu sonuçlar bulunmuştur:

Sosyal medya kullanımının firma performansına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, beta değeri 0.51 p değeri 0.00 ve R^2 değeri 0,27 bulunmuştur.

Yöneticilerin çevrimiçi ve çevrimdışı ağları kullanmalarının firma performansına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, beta değerleri sırasıyla 0.44 ve 0,15 p değerleri 0.01 ve 0,35 R^2 değerleri 0,52 ve 0,27 bulunmuştur.

Pazarlama yeteneklerinin firma performansına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, beta değeri 0.25 p değeri 0.13 ve R^2 değeri 0,06 bulunmuştur.

Markalaşma ve inovasyonun firma performansına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, beta değerleri sırasıyla -0,07 ve 0,40 p değerleri 0.68 ve 0,02 R^2 değeri 0,15 bulunmuştur.

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın hipotezlerinin kabul ve red durumları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	p	Sonuç
H1: Sosyal medya kullanımı, firma performansını etkiler	.00	Kabul
H2: Çevrimiçi ağlar, firma performansını etkiler.	.01	Kabul
H3: Çevrimdışı ağlar, firma performansını etkiler.	.35	Red
H4: Pazarlama yetenekleri, firma performansını etkiler.	.13	Red
H5: Markalaşma, firma performansını etkiler.	.68	Red
H6: İnovasyon, firma performansını etkiler.	.02	Kabul

IV. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın firma performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu etki incelenirken pazarlama yeteneklerinin de firma performansı üzerindeki etkisi dikkate alınmıştır.

Erzurum ilinde faaliyet gösteren oteller üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, yöneticilerin demografik özellikleri incelendiğinde; yöneticilerin genelde 34-41 yaş aralığında ve baylardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumları ise genellikle lise ve lisanstır. Otellerin çalışan sayılarının genelde 1-9 ve 10-49 arasında olduğu görülmektedir. Oda sayılarının genellikle 30-69 oda arasında değiştiği görülmektedir. Otel türleri açısından genellikle şehir oteli bulunmaktadır. Statü açısından ise genellikle 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma için belirlenen hipotezlerden H1, H2 ve H6'nın kabul edildiği, H3, H4 ve H5'in reddedildiği görülmektedir. Modeldeki sosyal medya kullanımı, çevrimiçi ağ kullanımı ve inovasyon yeteneklerinin firma performansı üzerinde etkili olduğu

görülmektedir. Çevrimdışı ağ kullanımı, pazarlama yetenekleri ve markalaşmanın ise firma performansı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere bağlı olarak çevrimiçi ve çevrimdışı ağların kullanımı, markalaşma, inovasyon, büyüme ve karlılık ortalama olarak karşılaştırıldığında; inovasyon yeteneklerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu, çevrimiçi ağların kullanımının ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak literatür ve araştırma sonuçları incelendiğinde sosyal medya kullanımının, çevrimiçi ağ kullanımının ve inovasyonun firma performansı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medyayı, çevrimiçi ağları ve inovasyon yeteneklerini etkin bir şekilde kullanmayı başarabilen firmaların büyüme ve karlılık sağlayarak firma performansını olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir.

Kaynaklar

- Agostini, L., Filippini, R., Nosella, A. (2015). "Brand-Building Efforts And Their Association With SME Sales Performance". *Journal Of Small Business Management*, 53, 161–173.
- Ahmed, M.U., Kristal, M.M., Pagell, M. (2014), "Impact Of Operational And Marketing Capabilities On Firm Performance: Evidence From Economic Growth And Downturns". *International Journal Of Production Economics*, 154, 59-71.
- Chen, P.T., Kuo, S.C. (2017). "Innovation Resistance And Strategic Implications Of Enterprise Social Media Websites In Taiwan Through Knowledge Sharing Perspective". *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 55–69.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). "The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve". *Journal Of Interactive Marketing*, 25, 85-94.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Nova Yayınları: Ankara.
- Hogan, S. J., Coote, L. V. (2014). "Organizational Culture, Innovation, And Performance: A Test Of Schein's Model". *Journal Of Business Research*, 67, 1609-1621.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media". *Business Horizons*, 53, 59—68.
- Keskin, H., Zehir, S., Hayat, A. (2016). "Pazar Yönelimi Ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17, 111-127.
- Merrilees, B., Thiele, S.R., Lye, A. (2011). "Marketing Capabilities: Antecedents And Implications For B2B SME Performance". *Industrial Marketing Management*, 40, 368–375.

- Nisar, T.M., Whitehead, C. (2016).” Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites”. *Computers In Human Behavior*, 62, 743-753.
- Ortega, M.J.R., Villaverde, P.M.G. (2008). “Capabilities And Competitive Tactics Influences On Performance: Implications Of The Moment Of Entry”. *Journal of Business Research*, 61, 332–345.
- Sulistyo, H., Siyamtinah. (2016). “Innovation Capability Of SMEs Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment”. *Asia Pacific Management Review*, 21, 196-203.
- Tavjidi, R., Karami, A. (2017). “The Effect Of Social Media On Firm Performance. *Computers In Human Behavior*”, Xxx, 1-10.
- Yu, W., Ramanathan, R., Nath, P. (2017).” Environmental Pressures And Performance: An Analysis Of The Roles Of Environmental Innovation Strategy And Marketing Capability”. *Technological Forecasting & Social Change*, 117,160–169.
- Zolkepli, I.A., Kamarulzaman Y. (2015).” Social Media Adoption: The Role Of Media Needs And Innovation Characteristics”. *Computers In Human Behavior*, 43, 189–209.