



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

| | | | |
|-------------------------|------------------|-------------------------|------------|
| Article Type | Research Article | Accepted / Makale Kabul | 27.02.2019 |
| Received / Makale Geliş | 01.12.2018 | Published / Yayınlanma | 28.02.2019 |

SOSYAL MEDYANIN, MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ: BİR ARAŞTIRMA THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH

Doktora Öğrencisi Durmuş KOÇAK

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul / TÜRKİYE, ORCID ID: 0000-0001-8783-5112

ÖZET

Çalışmada, sosyal medyanın marka bağlılığı etkileri araştırılmıştır. İşletmeler markalarının tüketiciler tarafından sürekli olarak tercih edilmesini hedeflerken, tüketicilerde ihtiyaçlarını karşılarken bir takım kriterlere göre tercihlerini yapmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla tüketici marka bağlılığı oluşturmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi, ilgili faktörlerin bağlılık oluşturmadaki etkilerinin belirlenmesi, tüketicilerin yeni gelişen tercih sebeplerinin öğrenilmesi; işletmelerin amaçlarına ulaşmasında çok önemli olmaktadır. Çalışma için belirlenen anket, Ankara Yenimahalle ilçesinde yeralan alışveriş merkezlerinde 182 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, katılımcıların; eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet değişkeni ile sosyal medya ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ile marka bağlılığını etkileyen içsel faktörler (risk derecesi, algılanan önem, algılanan kalite, ürün performansı, satın alma isteği, alışkanlık, satın alma sıklığı vs.) faktörler arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Marka bağlılığını etkileyen faktörlerin; sosyal medya algı faktörlerini (%35,9 oranında) etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Bağlılığı, Sosyal Medya.

ABSTRACT

In this study, the effects of social media on brand loyalty were investigated. While businesses aim to continuously prefer their brands to consumers, they make their preferences according to some criteria while meeting their needs in consumers. Therefore, determining the factors that may be effective in creating consumer brand loyalty through social media, determining the effects of the related factors on engagement, learning the reasons for the newly developing preferences of consumers; it is very important in achieving the objectives of enterprises.

The questionnaire was applied to 182 people in the shopping centers in Yenimahalle district of Ankara. As a result of the analysis of the data, the participants; It was found that there was a positive correlation between education level, age and gender variable and social media and brand loyalty. It was observed that there were differences between the factors influencing education and brand loyalty (risk degree, perceived importance, perceived quality, product performance, desire to buy, habit, purchasing frequency etc.) factors. Factors affecting brand dependence; social media perception factors (35.9%).

Key Words: Brand Loyalty, Social Media.

1. GİRİŞ

Milyonlarca internet kullanıcısı, her geçen gün büyük bir oranda sosyal paylaşım sitelerine üye olmakta, ardından da bu siteleri aktif olarak kullanmaktadır. İşletmeler hakkında pek çok bilgi bu sitelerden sağlanmakta, ulaşılan bilgiler de çok çabuk bir şekilde sosyal medyada yayılmaktadır. Markaların kullanımından sonra müşteriler, deneyimlerini sanal ortamlarda paylaşmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini oldukça etkili bir ortam olarak görmek ve kullanmak önemli sayılmaktadır. Tüketicileri memnun etmek için beklenti, gereksinim ve taleplerinin dikkate alınması gerekmektedir. Müşterilerde marka bağlılığı oluşturmanın, işletmelere ortadan kaldırılması zor bir rekabet avantajı sağlayabileceği öngörülmektedir. Markaya bağlılığın oluşturulmasında sosyal paylaşım sitelerinin etkisi, işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya, bilgisayarın gelişmesiyle birlikte hayatımızda önemli bir yer edinmektedir. İnsanların; iletişim kurmak, bilgiler edinmek ve çevrelerini genişletmek amacıyla görüşlerini paylaştığı iletişim alanları olarak görülmektedir. Sosyal medya araçları olarak bilinen Youtube, Facebook, Twitter vb.nin kullanılmasıyla işletmeler; markalarının tanınmasını ve tüketicilerin markaya bağlılığının artmasını sağlayarak pazarlama amaçlarını yerine getirmektedirler.

Sosyal medyada yer alan markaların müşterileri ve üyelerinin, sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu sitelerde sayfaları bulunan markaların kullanıcıları olduğu söylenebilir. Elde edilen veriler, yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan markaların kullanıcıları arasında marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri etki derecesini belirlemek için çoklu regresyon modeli analizi kullanılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre siteye güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ile etkinlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Sosyal medyada bulunan markaların sayfalarının, düzenli ve görüşünün alımlı olması gerekmektedir. Ürünle ilgili özgün içeriklerin hazırlanması ve sayfada yayımlanabilmesi önem arz etmektedir. Marka sayfası içerik olarak dikkat çekici, merak uyandırıcı olması; görsel, duygusal, metinsel olarak etkileyici hazırlanarak ziyaretçiler açısından kullanışlı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Genel sonuç olarak, sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek en önemli faktörün “güven faktörü” olduğu belirtilmektedir. Bir sonraki faktör de “sayfa yapısı (düzen ve içerik) olarak tespit edilmiştir.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlamada kullanılan araçların ve yaklaşımların ortaya çıkmasının sonucu olarak artış göstermektedir. Sosyal medya buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya, klasik iletişim araçları olan radyo, televizyon vb. kullanımını önemli derecede azaltmaktadır. Günümüzde sadece kullanıcıları değil pazarlama yöneticileri tarafından da kullanılmaktadır. Yediden yetmişe herkese hitap eden sosyal medya; işletme kampanyalarının yayılması, markanın ve rakip firmaların tanınması açısından önemli kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı, markalara bağlılığı arttırmak ve isimlerini duyurmak için bir araç olarak kullanmaktadır.

Yeni pazarlama yaklaşımıyla birlikte kullanılan pazarlama iletişim araçlarının sayısı da bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde artmaktadır. Sosyal medya, bunun en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın, tüketiciler tarafından geleneksel iletişim araçlarının (radyo, televizyon, dergi vb) kullanımını azalttığı gözlenmektedir. Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamakta, pazarlama yöneticileri tarafından da önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet kullanıcılarının zamanın büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmeleri üzerine söz konusu platformlar; marka bilinirliğini artırma, marka yaratma, tüketici araştırmaları geliştirme, rakipler hakkında bilgi elde etme, viral reklam faaliyetlerinde kullanır hale gelmektedir.

2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

2.1. Bloglar

Yazı ve yorumların, güncel konulardan eski konulara doğru verildiği web tabanlı yayınlara, blog denilmektedir. Yazarın adı ve yayın tarihi genellikle gönderi sonunda yer almaktadır. Yayıncı eğer isterse okurların yorum yapmasına müsaade etmektedir. Yazılara yapılan yorumlar çok önemli olmakla birlikte, yazar ve okuyucu arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Geri izleme düzeneği, yazılar hakkında yazılmış bir yazıya ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Thorne and Payne, 2005: 382).

Blog konseptinin bir süreç dahilinde meydana geldiği ifade edilmektedir. 1997’de “weblog” kelimesinin kullanılmaya başlandığı görülmektedir. “Web” ile “blog” kelimelerinden meydana gelen bu yeni sözcük, “ağ” içerisinde “günlük” tutmayı ifade etmektedir. Sonraları “weblog” kelimesinin “blogluyoruz” şeklinde ifade edilmeye başlandığı görülmekte ve kullanıcılar da kendilerini blog yazarı şeklinde adlandırmaktadır. 1999’da Live Journal ile Blogger Web sitelerinin açılmasıyla birlikte blog yazma işinin, popüler duruma gelmeye başladığı söylenebilir (Zarella, 2010: 156).

2.2. Mikrobloggerlar

Mikroblogger, özelleşmiş bir blog şekli olmaktadır. Mikrobloggering, genelde 140 karakter ya da daha az olmak koşuluyla; Twitter, Jaiku, Plurk şeklindeki çevrimiçi araçları yöneterek kısa güncellemeleri yayınlamayı sağlayan bir web sitesi formatı olmaktadır. Mikrobloggerlar, kısa yorumların bağlantılarla paylaşıldığı sosyal medya araçları olarak bilinmektedir (Gunelius, 2011: 81).

2.3. Twitter

Twitter, cep telefonları için oluşturulan ve uygulayıcıların 140 karakteri aşmayacak şekilde aynı ağdaki kullanıcılara kısa mesajlar yazmasına olanak sağlayan bir mikroblog sitesi şeklinde tanımlanabilir. Yaşam ile mizah üzerine derin fikirlerden linklere, son dakika gelişmelere geniş bir çerçevede değişen mesajların aralıksız güncellenen bir zaman akışında Twitter, “ne yapıyorsun” sorusuna yanıt aramaya sevk etmektedir. Twitter ayrıca, yönlendirilmiş bir arkadaşlık paradigmasına sahip olabilir. Kullanıcılar, kendilerine ait erişim alanlarında “takip edecekleri” hesapları seçebilir, her birinin kendi takipçisi olabilir. Karışıklığın teknik bir lüzumu olmadığı için ekseriyetle de böyle bir sosyal beklenti de bulunmamaktadır. SMS vasıtasıyla veya masaüstü bilgisayarlar için üçüncü kısım istemciler, cep telefonları ya da diğer araçlar vasıtasıyla tweetler webde yayınlanmakta veya okunmaktadır. Farklı erişim yöntemleri fotoğrafların, olay yeri anlatımlarının anlık olarak yayınlanmasına ve öteki kullanıcıların seri şekilde cevaplanmasına olarak sağlamaktadır. Twitter 2006’da faaliyete geçtiği söylenebilir. Kullanıcı hesaplarının, medya bilgisinin artarak büyümesiyle 2008-2009’da devasa bir güce eriştiği görülmektedir. Mayıs 2009’da The Nielsen firması, Twitter’in Mayıs 2008’den beri yüzde 1.448’lik büyüme oranıyla yaklaşık 18,2 milyon kullanıcı sayısına ulaştığını bildirmektedir. En çok takip edilen Twitter hesapları, ABD Başkanı Obama’dan pop yıldızı Britney Spears’a, aktör Ashton Kutcher’e kadar kamusal şahsiyetler ile ünlülere ait bulunmaktadır (Hülür ve Yaşın, 2016: 112).

2.4. Video

Video paylaşım sitelerinin yaygın hale gelmesinde, kameralı veya akıllı cep telefonları ve tablet gibi mobil cihazlarının kullanımının yaygınlaşmasının önemli rol oynadığı görülmektedir. Video çekmenin kolaylaşması, videoyu sosyal medyada önemli bir içerik şekli olarak ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyada videolar; eğitim, pazarlama, ünlü olmak, sokak gazeteciliği şeklinde farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Miletsky, 2010: 46).

2.5. Wikiler

Hawai dilinde Wiki, “hızlı”; “çabuk” anlamına gelmektedir. Wiki, gönüllülerin bilgi sahibi olduğu alanlarda katkı sunan ve bazı konulardaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformu şeklinde tarif edilmektedir. Ward Cunningham tarafından Wiki-Wiki Web ismiyle 1995’te geliştirilmiş olan Wiki, kullanıcılara içerik oluşturma ve düzeltme ile ekleme olanağı vermektedir. Wikiler, katkı sunmak isteyen gönüllü kullanıcıların katılımı ile meydana gelen ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2010: 48).

2.6. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme tatbikleri, internetteki linkleri ya da içerikleri toplamaya ve oylamaya olanak tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleri olarak bilinmektedir. Sosyal işaretleme başka bir tanıma göre de kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi şeklinde saklanmalarına, not etmelerine ve yönetmelerine olanak veren bir tür Web 2.0 uygulaması şeklinde tarif edilmektedir. Sosyal işaretleme siteleri, etiketlerin etkisiyle kullanıcıların paylaştıkları linkler ile içerikleri listelemektedir. Etiketleme sistemi bu şekildeki sosyal medya siteleri için önemli bir özellik olabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

2.7. Etiket ve Etiketleme

Etiket, bir kelime ya da bir sözcük kümesinin bir sosyal içeriğe ilişkilendirilmesiyle elde edilen, bulunması ve paylaşılması kolay bağlantılar şeklinde tanımlanmaktadır. Etiketleme, sosyal işaretleme sitelerinden evvel de kullanılan bir özellik olarak görülmektedir. Kullanıcıların internet sayfalarını görüntülemesi amacıyla kullandıkları tarayıcılar tarafından temin edilen bir özellik olarak etiketleme kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Etiketleme, kullanıcıların içeriği tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010: 225).

2.8. Podcasting

Podcasting, basitçe ses ya da video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek ya da dinlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Podcasting, Türkçede pod yayını şeklinde de kullanılmaktadır. Podcast kelimesi, Apple’ın iPod cihazından gelen “pod” ve İngilizcede yayınlamak anlamında bulunan “broadcast” kelimesinin bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır (İyiler, 2009: 46).

2.9. Sosyal Ağ Siteleri ve Facebook

Sosyal ağ siteleri, ağların web platformunda kullanıldığı yapılar şeklinde tanımlanmaktadır. Web’de hizmet sunan sosyal ağ siteleri, üyelerini bir sanal ağ sistemiyle birbirine bağlamaktadır. Birbirleriyle içerik, bilgi, birikim gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri, böylece farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirine bağlanmış olmaktadır. Facebook’un, sosyal ağ siteleri arasında öne çıktığı görülmektedir. Öne çıkmasına neden olarak sitenin devamlı kendini geliştirerek ve yenileyerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirilmesi gösterilmektedir. Facebook, üyelerine temelde; profil, sayfa oluşturma, grup kurma, haber kaynağı hizmetleri sunmaktadır. Facebook’un bu şekildeki temel özelliğinin yanı sıra mesaj, bildirim, oyunlar, etkinlikler, uygulamalar şeklinde birçok özelliği bulunmaktadır (Kırçova, 2002: 63).

Sanal dünya, gerçek dünyayı ya da bir tür fantezi dünyayı yansıtmak amacıyla meydana getirilmektedir. Kullanıcıların birbiriyle etkinleşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine olanak sağlayan çevrimiçi çevreler şeklinde ifade edilmektedir. Sanal dünyalar ayrıca, sosyal ağ meydana getirmede, internette güzel anlar geçirmede kullanıcılara ve o alanda pazarlama faaliyetlerine izin verecek firmalara faydalar sağlayabilecek web platformları şeklinde de tanımlanmaktadır (İyiler, 2009: 63).

Sanal veya çevrimiçi topluluklar, insanların bilgisayar ile internet başında gittikçe daha fazla süre geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlar olmaktadır. Sanal veya çevrimiçi topluluk kavramı, ortak bir ilgi alanıyla ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak elde eden ve coğrafi olarak birbirinden uzak kimselerin bir araya geldikleri toplulukları ifade etmektedir (Phippen, 2004: 181).

3. MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka Kavramı

Marka, firmaların üstünlük sağlayan önemli pazarlama, mal veya hizmet aracı görülmektedir. Oluşturulan mal ya da hizmet için akılda kalabilir marka ismini oluşturmak, rekabetçi avantaj sağlayabilir. Marka ismi, yüksek güvene dayalı bir imaj yarattıysa rekabetçi avantaj daha yüksek olabilir. İşletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla marka isimlerini kullanmakta ve sunulan mal ya da hizmetlerin kalitesi, marka adıyla öne çıkmaktadır. Söz konusu markayı satın alan tüketici, her yerde aynı kalite ile hizmete ulaşacağına emin olabilir. Ürünün satılabilir olması, markanın imajı, firma ya da ürüne göre değişebilir. Firmaların rekabet ettiği tek faktör fiyatsa markalama önemli olmayabilir. Ürün veya hizmet, farklılaştırılarak tüketici tercihlerini değiştirmeye çalışırsa o zaman markalama önemli hale gelebilir. Markaya sahip firmaların, fiyatın dışında diğer rekabet şartlarına da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Markanın etkin olarak uygulanabilmesi amacıyla tüketiciye göre önem arz eden konularda ürünü farklılaştırmak gerekebilir. Çok boyutlu karmaşık marka kavramı, tanınabilirliği zorlaştırabilir. Tüketici ile marka sahibinin markayı değerlendirme şekli ile tüketicinin markayı nasıl algıladığına bakılması gerekmektedir. Tüketici odaklı işletmelerin, markaya yükledikleri anlamlarda farklılık görülebilir. Marka, ürün veya hizmet penceresinden de ele alınabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 4-5).

3.2. Marka İmajı

Markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünü, marka imajı olarak tanımlanabilir. Marka imajını bir araya getiren unsurlar içinde; markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi ve kullanılabilirliği yer almaktadır. Tüketicilerin kimler olduğuna ilişkin düşünce ve imaj ile markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri bulunabilir. Marka imajı, geleneksel olarak marka ile bağlantılı olarak bilinen en temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin hafızasındaki markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Marka bilinirliği, tutum, kaliteye duyulan güven bu resmi oluşturan faktörler olmaktadır. Öte yandan marka imajı; bir şifre çözülmesinin, anlamının, genişlemesinin ve göstergelerin ortaya konulmasının sonucu olabilir (Çavuşoğlu, 2011: 17).

3.3. Marka Kapsamı

Markanın; satıcıların mal ile hizmetlerinin tanınmasını, onların diğer firmaların mal ile hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya bunların bileşimi olduğu ifade edilmektedir. Marka, firmanın veya ürünü ortaya koyanın kimliği olarak da ifade edilebilir. Bir isim, işaret, logo ya da sembol olabilir. Satıcı, marka adını sürekli kullanabilir. Markalar, kullanılabilirlik süreleri bulunan

patentler ile telif haklarından farklı olmaktadır. Müşterilere ayrıca, belirli bir kalitedeki mal ya da hizmetin devamlı sunulacağına da garantisi olduğu bilinmektedir. Markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı vererek pazarda başarılı olunmasının önünü açabilir. Herhangi bir markaya ait yeni ürünler, pazara girişte ve tutundurmada rakiplerine göre daha şanslı olabilirler (Meral, 2011: 46).

3.4. Markalamanın Amacı

Markalama, tüketiciyi ürünün özellikleriyle faydaları hakkında bilgi sahibi yaparak tanıtımını gerçekleştirmektedir. Tüketici açısından bu, ürünün garantisi olmaktadır. Tüketici, bildiği bir markanın ürünün satın aldığından sonraki hizmetlerden yararlanacağını bilebilir. Tüketicinin böylece, ürüne karşı algısını arttırarak olumlu davranmasını sağlayabilir. Oluşan algıda seçicilik sayesinde tüketici, market raflarında ürünü tanımakta ve satın alma davranışı göstermektedir (Meral, 2011: 49).

3.5. Markaların Özellikleri

Marka oluşturulurken dikkat edilmesi gereken marka özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Can, 2007: 227);

1. Markanın, telaffuzunun kolay olması ve diğer markalarla karıştırılmaması gerekmektedir.
2. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adının, başka alanlarda kullanılmaması gerekmektedir.
3. İnsan isimlerinin olmaması gerekmektedir. Aynı isimden çok sayıda kişinin olabileceğinin ve ayrı yerlerde benzer markaların kullanılabilceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
4. Coğrafi isimlerin, marka olarak kullanılmaması gerekmektedir. Aynı bölge, aynı yer vb.nin ismini kullanan çok sayıda firma olabilir.

Rekabet ortamında güçlü bir markaya sahip olmak; işletmeler açısından rakiplerini geride bırakmak, pazar payını yükseltmek ve başarıya ulaşmak anlamına gelebilir. Firmalar, markalarıyla mesaj vererek güçlü bir imaj da oluşturmaktadır. İşletmeler açısından bu, büyük avantaj olarak görülen müşteri sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 22).

3.6. Markanın Tarafları

Tüketicilerin marka algısı, markanın dağıtım ağındaki sahiplerine veya nasıl bir pencereden bakılarak oluşturulduğuna bağlı olarak şekillenebilir. İşletmeler, herhangi bir ürünün hangi dağıtım kanalının adını taşıyacağı, yani marka sahibinin kim olacağı hususunda çarpışmakta ve rekabet etmektedir. Markanın kanaldaki tesirinin belirlenmesinde, marka sahipliğinin mühim bir yeri olabilir. Marka sahipliği, üretici ve aracı marka olmak üzere iki şekilde oluşturulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 23).

Tüketiciler markanın; ürününe, fiyatına, tutundurmasına ya da dağıtımına daha fazla tepki gösterebilir. Oluşan bu durumda, hizmetin ya da ürünün isimli ya da isimsiz versiyonu ile davranıldığında benzer pazarlama karması ögesi olduğundan pozitif tüketici esaslı marka değerine sahip olabilir. Markanın, universal bir dili bulunmaktadır. Marka adları, bir ürünle irtibatlı olarak ürünün; özellikleri, kalitesi ve anlamı gibi kolayca değiştirilemeyen bilgileri sunmakta, bu da marka değeri olarak adlandırılmaktadır (Keller, 1993: 14).

3.7. Geniş Marka Konuşlandırma

Markalar ve şirketlerin; düşük maliyet lideri şirket, ürünü farklılaştıran şirket ya da nişçi şirket olabilmek için çabalarını arttırması gerekmektedir. Şirketler eğer, üç sınıfta da etkin olmaya çalışırlar ve ilerleme kaydedemezlerse bu alanlarda uzman olan şirketlerden biri karşısında başarısız olabilirler. Firmaların, her alanda ihtisaslaşmaya yetecek kadar ayıracak maddi kaynağının bulunmaması, bunun en büyük nedeni olarak gösterilmektedir. Geniş konuşlandırma, markalar bakımından önce faydalı olsalar da günümüzün yoğun rekabet şartları altında müşterinin söz konusu markayı tercih etme sürecinde yeterli olmadığı düşünülmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 73).

3.8. Özgül Marka Konuşlandırma

Markalar, çetin pazar koşulları altında rekabet yapabilmek ve ayakta durabilmek için markanın bilinen özelliklerini öne çıkarmayı tercih etmektedir. Markaların büyük bölümü; en iyi kalite, en güvenilir, en dayanıklı, en hızlı, en emniyetli, en az pahalı, en iyi tasarım, en yüksek prestijli, en elverişli ve kullanımı

en kolay markaların en iyi bulunduğu alanı ön plana koymaya çalışmaktadır. Firmaların, markalarını konuşlandırırken şunları yapmaktan kaçınması gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 14);

1. Alt seviyede konuşlandırmak: Markayı almak için etkili esas bir fayda ya da sebep gösterememek,
2. Aşırı seviyede konuşlandırmak: Bazı olası alıcıların markayı ayırt etmelerine neden olacak mertebede dar konuşlandırmak,
3. Bellek bulandıran konuşlandırma: Birbiriyle çelişen iki ya da çok yarar iddia etmek,
4. Alakasız konuşlandırma: Çok az sayıdaki bazı müşterilerin ehemmiyet vereceği fayda iddia etmek,
5. Şüpheli konuşlandırmak: Müşterilerin, markanın ya da firmanın gerçekten taahhüt ettiği yerine getireceğinden kuşkulanaacağı bir fayda iddia etmeleri olduğu görülmektedir.

3.9. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, yalın bir kavram olmayıp çok boyutlu olmaktadır. Markaya yönelik insicamlı bir satın alma davranışı gerçekleştirmek ve olumlu bir fikir sahibi olmak, marka bağlılığını ifade etmektedir. Marka bağlılığı, bir müşterinin başka bir markayı tercih yapma olasılığı veya başka bir markanın tüketicisinin kendi markasını değiştirme olasılığını göstermektedir. Tüketicilerin, satın aldıkları markadaki bir olumsuzlukta markalarını ne kadar basitçe ve çabukça terk ederlerse o derece az bağlı oldukları söylenebilir. Ünlü bir marka, rastgele bir değişiklik yaptığında müşterilerini yitiriyorsa marka bağlılığı çok zayıf veya hiç bağlılık yok denilebilir. Sadık bir müşteri ise satın aldığı markaya ait ürünün ücreti yükseldiğinde veya ambalajı farklılaştığında da markasını terk ederek başka markayı satın almayı düşünmemektedir. Bağlılığın diğer bir işareti de tüketicinin rakip markaların ürününe yönelik yönelmediği olmaktadır. Marka bağlılığı artıkça rekabetçi etkinliklere karşı tüketicinin duyarlılığı azalmaktadır. Belirli markaya sadakat olduğunda, rakipler her ne yaparsa yapsın müşterilerin bağlı olduğu markayı terk ederek rakipleri tercih ihtimali çok düşük gözükmemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 178-179).

3.10. Marka Bağlılığının Önemi

Marka bağlılığı, markanın çağımızda sahip olduğu önemi açıklayan gerçek neden olmaktadır. Marka bağımlılığını izah edecek olursak marka bağlılığı; tekrarlı alımları özendiren, satın alanın markaya yönelik etkili inanç ve tutumları olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığını etkileyen güçlü faktörler de var olabilir. Hizmet sektöründe bu faaliyetlerden en önemlilerinden biri, hizmet kalitesi olmaktadır. Rekabetin güçlü olduğu piyasalarda, marka bağlılığının ehemmiyeti yüksek olmaktadır. Rakiplerin oluşmasının önüne geçerek satışlar ile gelirleri artırabilir, yeni alıcıların maliyetini düşürebilir ve rakiplerin pazarlama çabaları karşısında müşterilerin duyarlılığını azaltabilir (Deniz ve Erciş, 2010: 3).

Marka bağlılığının sağladığı avantajların; firmalar tarafından tüketici bağlılığı oluşturmak, hayatını devam ettirmek ve pazar marjını artırmak amacıyla gerekli bir strateji oluşturmak olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı, firmalara araçlar karşısında pazarlık yapma gücü sağlayabilir. Araçlar, müşterilerin çok fazla tercih yaptıkları markaları pazarlamaya çalışmaktadır. Meydana gelen bu durum, işletmeye araçlara karşı büyük bir ticari güç vermektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 93).

3.11. Marka Bağlılığının Sebepleri

Marka değeri bileşenlerinden marka bağlılığı üzerindeki diğer marka değeri bileşenleri etkisinin sınanacak olmasının sebepleriyle şöyle açıklanabilir: Marka bağımlılığının, marka değeri bileşenleri karşısında müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme ve devam ettirme adına en mühim bileşenlerden birisi olduğu düşünülmektedir. Marka bağımlılığının nedenleri arasındaki bağlantıları incelemeye yönelik literatürde çok sayıda çalışma yer aldığı söylenebilir (Torlak vd., 2014: 148).

3.12. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağlılığını etkileyen faktörleri iki başlık altında sıralanabilir. Marka bağımlılığını etkileyen dışsal faktörler ve içsel faktörler (Akbaş, 2010: 141);

1. *Marka bağlılığını etkileyen içsel faktörler*; algılanan önem ve Risk derecesi, ürün performansı/algılanan kalite, markaya tutumsal bağlılık, demografik özellikler, yenilik arayışı,

alışkanlık, satın alma isteği, satın alma sıklığı/tekrar satın alma, marka farkındalığı, markanın pazarda bulunma süresi, tavsiye etme,

2. *Marka bağlılığını etkileyen dışsal faktörler*; marka imajı, markaya duyulan güven, promosyon, ürünün stokta bulunmama durumu, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları şeklinde sıralanabilir.

4. MARKAYA KARŞI GÜVEN GELİŞTİRİLMESİNDE TÜKETİCİ VE MARKA KARAKTERİSTİKLERİ

4.1. Marka Sevgisi

Marka sevgisi, duygu ve ilişki olarak açıklanmasının yanında bireyler arası sevgi teorileriyle de tarif edilmektedir. Konu hakkındaki temel kuramlardan birisi, Sternberg'in (1986) Üçgen Sevgi Teorisi olmaktadır. Teoriye göre sevgi; tutku, yakınlık ile bağlılık olmak üzere üç kapsamdan oluşmaktadır. Sevginin yakınlık durumu, sevginin duyguyla ilgili süreci olmaktadır. Sevgi; duygusal paylaşım, destek, saygı, yakınlık ile de iletişimi içermektedir. Tutku kapsamı, sevginin güdüleme süreci olup romantizm ile fiziksel çekimden oluşmaktadır. Sevginin bağlılık boyutu, sevginin bilişsel süreci şeklinde nitelendirilmektedir. Bağlılık boyutu, uzun ve kısa dönemde değişik anlamlar içermektedir. Kısa dönemde bağlılık, birini sevmek; uzun dönemdeyse bu sevgiyi devam ettirmek veya sadakat manasına gelebilir (Sternberg, 1997: 323).

4.2. Markayla Olan Deneyimler

Marka deneyimi, tüketicinin daha önce markayı kullanması nedeni ile sahip olduğu tecrübeler olabilir. Araştırmalar, bazı şeylerle yaşanan deneyimlerin tarafların birbirini sağlıklı anlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimleri fazlalaştıkça markayı daha iyi anlayabilir böylece de bağlılığı artabilir (Devrani, 2009: 413).

4.3. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti alternatif bir markayla mukayese edildiğinde, markanın beklentileri karşılama durumuyla alakalı yapılan subjektif değerlendirmeler olmaktadır. Marka memnuniyeti, tüketicinin beklentileriyle markanın sahip olduğu özellik arasındaki başkalığın ya da yakınlığın bir sonucu olarak oluşabilir. Marka memnuniyeti ölçümünde, aktüel kalmak da önemli olmaktadır. Zaman içerisinde tüketicinin beklentileri, alışkanlıkları ve düşünceleri değişebilir ve bütün bunlar, markaya müteveccih olarak da gerçekleşebilir. Tüketicinin; satın alma alışkanlığında, psikolojisinde, tercihlerinde, önceliklerinde ve zevklerinde meydana gelebilecek değişikliklerin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Değişikler meydana geldiğinde, tüketicinin tatmin olmaları da farklılaşabilir. Tüketici, tatmin olduğu bir markayı artık satın almak istemeyebilir. Meydana gelen bu şekildeki değişikliklerde, yeniden marka memnuniyeti temin etmek için ilgili çalışmaların zamanında yapılabilmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 125).

4.4. Akranların Desteği

Sosyal etkinin, tüketici tutumundaki ciddi bir etken olduğu ve bir ferden davranışlarının diğer fertlerin tutumlarının tesiri altında olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler bir markayı tercih ederken akranlarının kendileri hakkındaki görüşlerini de düşünerek alışveriş yapmaktadır (Can, 2007: 228).

4.5. Marka Sadakati

Marka sadakati mefhumu, tüketicilerin markaya olan inancının gücü şeklinde de tanımlanabilir. Markaya yönelik bilgiler, tüketicinin markalar arasındaki seçeneğinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirgin nitelikler algılaması ve bu niteliklerden etkilenmesi, o markada duyulabilecek sadakatin artmasına neden olabilir. Güçlü bir markanın temel özelliği, kendine sadık tüketiciler yaratması olarak gösterilmektedir. Sadakat, tüketicilerin satın aldığı markanın dışında başka bir marka satın almaması anlamına da gelmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu hisler duyması, öteki markalardan daha fazla satın almasını, markayı uzun süreler kullanmayı ve satın almayı sürdürmesini ifade etmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 7).

5. YÖNTEM

5.1. Amaç

Bu çalışmada, sosyal medyanın, marka bağlılığına etkileri konusu ele alınmıştır. Marka bağlılığı, tüketicilerin belli bir markayı tercih etme ve ondan vazgeçmemesi anlamında kullanılmaktadır. Herhangi bir markada basit bir değişiklik olduğunda, tüketiciler vazgeçiyorsa marka bağlılığının çok zayıf olduğu söylenebilir. İşletmeler ürünlerini tüketicilerin beğenisini kazanmak ve marka bağlılığını uzun süre sağlamak için ihtiyaç sahiplerine sunmaktadırlar. İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi, marka bağlılığını sürekli hale getirmekle daha kolay olabilmektedir.

Marka bağlılığının sürekli gündemde olması ve tüketicilerin dikkatini çekebilmesi için sosyal medyanın önemi oldukça büyüktür. Sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, twitter, video, wikiler, sosyal işaretleme, etiket-etiketleme, podcasting gibi sıralanabilir. İşletmelerin sosyal medyayı kullanarak tüketicilerin memnuniyetini artırmak, hedeflenen pazar payını yakalamak için sürekli olarak yenilikler ve teknolojiyi izlemeleri yararlı olabilecektir. Bu çalışmada, sosyal medya araçlarının marka bağlılığını artırmasında; müşteri memnuniyetinin artırılabilmesinde hangi kriterlerin önemli olduğu, müşterilerin tercihlerini kazanmada neler yapılması gerektiği, hangi sosyal medya aracının daha etkili olacağı, hangi ürünlerin daha çok tercih edildiği, demografik faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri vb. konular üzerinde durulacaktır.

5.2. Önem

Günümüzde yaşanan hızlı değişimlere paralel olarak, sosyal medyada ve tüketici tercihlerinde de önemli gelişmeler olmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin marka bağlılığının artırılması önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, sosyal medya araçlarının türleri, tüketici üzerindeki etkileri, marka bağlılığına sebep olan faktörler, tüketici memnuniyetini artıran nedenler, marka bağlılığıyla sosyal medya araçlarının birbirini nasıl etkilediği konularının bilimsel yöntemle araştırılması işletmelere önemli kazanımlar sağlayabilecektir. Çalışmanın verilerinin analizi sonucunda elde edilecek bulgular; araştırmacıların, işletmelerin, kurumların, tüketicilerin ve ilgili tarafların yararına sunulacaktır.

5.3. Kapsam, Evren ve Örneklem

Bu çalışma, sosyal medyanın, marka bağlılığına etkileri konusunda sınırlıdır. Çalışmada verilerinin elde edilmesi için; “Sosyal Medya Algı Ölçeği” ve “Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler Ölçeği” ölçeklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada ele alınan Ankara Yenimahalle ilçesinde yer alan alışveriş merkezlerindeki tüketiciler olup, araştırmanın örneklemini 200 kişi olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla dağıtılan 200 anketten 182 adet geçerli olmuş ve katılımcıların cevaplarından elde edilen veriler aracılığıyla SPSS 21 programında analizler yapılmıştır.

5.4. Model

Çalışmanın literatür bölümü, bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin kavramsal olarak gösterildiği “tanımlayıcı araştırma” modeline uymaktadır. Tanımlayıcı araştırmalarda, bilinen bir konuyla ilgili çeşitli değişkenlerin özelliklerinin açıklanarak ifade edilmesi yöntemi takip edilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında; sebep-sonuç ilişkilerini analiz eden anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeli şekil-1’de yer almaktadır.

| SOSYAL MEDYA ARAÇLARI (Bağımsız Değişkenler) | MARKA BAĞLILIĞI (Bağımlı Değişkenler) |
|--|---|
| 1. Sosyal Ağ 2. Blog Kullanımı 3. Mikroblog Kullanımı 4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi Kullanımı 5. Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı 6. Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı 7. Wiki Kullanımı 8. Podcast Kullanımı 9. Sanal Dünyalar | 1. Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler 2. Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler |

Şekil-1 Sosyal Medya Araçları ve Marka Bağlılığı İlişkisi için Kavramsal Model

5.5. Varsayımlar

1. Çalışmada neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan anket yönteminin uygulanan yöntemin, katılımcılarla ilgili bilgilerin elde edilmesi için yeterli olduğu varsayılmıştır.
2. Katılımcıların bilgilendirilmesi sonucu, anketlere verilen cevapların objektif ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

5.6. Hipotezler

Çalışma için hazırlanan araştırma hipotezler;

H_{1.1}: Katılımcıların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

H_{1.2}: Katılımcıların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

H_{1.3}: Katılımcıların cinsiyet değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

H_{1.4}: Sosyal medya algı ile marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

5.7. Ölçekler ve Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın anket bölümünde, demografik veriler için 6 adet soru ve 2 adet ölçek bulunmaktadır. Bunlardan, “Sosyal Medya Algı Ölçeği”(Ying et al., 2009: 62) 7-25 sorular arasında olup; “Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler Ölçeği” (Akbaş, 2010: 141) ile ilgili sorular 26-41. Sorular arasında yer almaktadır. Sosyal medya ve marka bağlılığı ölçekleri 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, sosyal medya ölçeği için seçenekler; 1-Hiçbir zaman, 2- Çok nadir, 3- Kararsızım, 4- Sık-sık, 5- Her zaman etkiler şeklindedir. Marka bağlılığını etkileyen faktörler ölçeği için seçenekler; 1-Hiç etkilemez, 2- Kısmen etkiler, 3- Kararsızım, 4- Etkiler, 5- Çok etkiler şeklindedir. Güvenilirlik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilir bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkarılabilecek analizler için bir temel teşkil eder.

Güvenilir bir ölçme (ya da ölçüm) aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken birçok önemli nokta vardır. Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması bu önemli noktalardan bazılarıdır.

Bir değişken için bir birim setini gözlemediğimizde akla gelecek ilk soru: elde ettiğimiz skorların dağılımının bir rastlantı mı yoksa birinin gerçek özelliğinden mi kaynaklandığıdır. İkinci durumda her bir birim farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde aynı ya da yaklaşık skor değerine sahip olacaktır. Bu durumda ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz aksi takdirde ölçümler güvenilir değildir.

Güvenilir analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi prosedürü ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu Likert Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir.

Tablo-1 Güvenilirlik Analizi Tablosu

| | Cronbach's Alpha Katsayısı | Sayı |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Anket Araştırması | 0,912 | 35 |

Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen (türdeş) bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. 0 ile 1 arasında değer alır. Soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Sorular arasındaki korelasyon negatif ise Alfa yöntemi ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir deyişle, kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

0.00<= Alpha<0.40 ise ölçek güvenilir değildir. Yeniden düzenlenmelidir.

0.40<= Alpha<0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. Yeniden düzenlenmeli,

0.60<= Alpha<0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80<= Alpha<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirlik analizi tablosundan da görüleceği üzere ölçek için Cronbach's Alpha Katsayısı 0,912 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla 0,912 değeri, çalışmanın yüksek seviyede güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

5.8. Çalışmanın Faktörleri ve Anket Sorularının Faktörlere Dağılımı

Tablo-2 Faktör ve Soru Dağılımı Tablosu

| Faktörler | Sorular |
|--|---|
| F1. Sosyal Ağ | S13, S14, S15 |
| F2. Blog Kullanımı | S16, S17 |
| F3. Mikroblog Kullanımı | S18, S19 |
| F4. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi Kullanımı | S20, S21 |
| F5. Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı | S22, S23 |
| F6. Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı | S24, S25 |
| F7. Wiki Kullanımı | S26, S27 |
| F8. Podcast Kullanımı | S28, S29 |
| F9. Sanal Dünyalar Kullanımı | S30, S31 |
| F10. Marka Bağlılığımızı Etkileyen İçsel Faktörler | S32, S33, S34, S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41, S42 |
| F11. Marka Bağlılığımızı Etkileyen Dışsal Faktörler | S43, S44, S45, S46, S47 |

5.9. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi

Tablo-3 Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

| | | Frekans | Yüzde | | | Frekans | Yüzde |
|---------------|-----------------|---------|-------|-----------------------|-----------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 110 | 60,4 | İş Tecrübesi | 2 Yıldan Az | 56 | 30,8 |
| | Erkek | 71 | 39,0 | | 2-5 Yıl Arası | 38 | 20,9 |
| | Kayıp Değer | 1 | 0,5 | | 6-11 Yıl Arası | 30 | 16,5 |
| Medeni Hal | Bekar | 97 | 53,3 | | 11-15 Yıl Arası | 20 | 11,0 |
| | Evli | 80 | 44,0 | | 16 Yıldan Fazla | 38 | 20,9 |
| | Kayıp Değer | 6 | 2,7 | Kurumdaki Yılınz | 2 Yıldan Az | 70 | 38,5 |
| Yaş | 20-24 Yaş Arası | 58 | 31,9 | | 2-5 Yıl Arası | 65 | 35,7 |
| | 25-34 Yaş Arası | 48 | 26,4 | | 6-11 Yıl Arası | 26 | 14,3 |
| | 35-44 Yaş Arası | 57 | 31,3 | | 11-15 Yıl Arası | 8 | 4,4 |
| | 45-54 Yaş Arası | 11 | 6,0 | | 16 Yıldan Fazla | 12 | 6,6 |
| | 55 ve Üstü | 4 | 2,2 | | Kayıp Değer | 1 | 0,5 |
| | Kayıp Değer | 4 | 2,2 | Sosyal Ağlardaki Süre | 1 Saatten Az | 41 | 22,5 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 2 | 1,1 | | 1-2 Saat | 64 | 35,2 |
| | Lise | 7 | 3,8 | | 2-3 Saat | 36 | 19,8 |
| | Üniversite | 141 | 77,5 | | 3-4 Saat | 21 | 11,5 |
| | Yüksek Lisans | 23 | 12,6 | | 4-5 Saat | 10 | 5,5 |
| | Doktora | 5 | 2,7 | | 5 Saatten Fazla | 6 | 3,3 |
| | Kayıp Değer | 4 | 2,2 | | Kayıp Değer | 4 | 2,2 |

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosundan da görüleceği gibi 182 katılımcıdan 110 tanesi kadın (%60,4), 71 tanesi erkek (%39,0) ve 1 kişi (%0,5) ise cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan 97 tanesi bekar (%53,3), 80 tanesi evli (%44,0) ve 6 kişi (%2,7) ise medeni halini belirtmek istememiştir. Araştırma medeni hal bazında incelendiğinde katılımcıların homojen dağıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan 58 tanesi 20-24 yaş grubunda (%31,9), 48 tanesi 25-34 yaş grubunda (%26,4), 57 tanesi 35-44 yaş grubunda (%31,3),

11 tanesi 45-54 yaş grubunda (%6,0), 4 tanesi 55 ve üzeri yaş grubunda (%2,2), ve 4 kişi (%2,2) ise yaş grubunu belirtmek istememiştir. Araştırma yaş bazında incelendiğinde 45 yaş ve üzeri katılımcıların az olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan 2 tanesi İlköğretim düzeyinde (%1,1), 7 tanesi lise düzeyinde (%3,8), 141 tanesi üniversite düzeyinde (%77,5), 23 tanesi yüksek lisans düzeyinde (%12,6), 5 tanesi doktora düzeyinde (%2,7) eğitim almıştır ve 4 kişi (%2,2) ise eğitim düzeyini belirtmek istememiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan 56 tanesi 2 yıldan az (%30,8), 38 tanesi 2-5 yıl arası (%20,9), 30 tanesi 6-11 yıl arası (%16,5), 20 tanesi 11-15 yıl arası (%11,0), ve 38 tanesi 16 yıldan fazla (%20,9) yıldır iş tecrübesi vardır. Araştırma iş tecrübesi bazında incelendiğinde katılımcıların homojen dağıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan; 70 tanesi 2 yıldan az (%38,5), 65 tanesi 2-5 yıl arasında (%35,7), 26 tanesi 6-11 yıl arasında (%14,3), 8 tanesi 11-15 yıl arasında (%4,4), 12 tanesi 16 yıldan fazla (%6,6) süredir buldukları kuruma hizmet vermektedirler. 1 kişi ise (%0,5) kurumdaki hizmet süresini belirtmek istememiştir. Araştırma hizmet yılı bazında incelendiğinde katılımcıların homojen dağıldığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma için yapılan frekans analizi tablosunda görüleceği gibi 182 katılımcıdan 41 tanesi 1 saatten az (%22,5), 64 tanesi 1-2 saat (%35,2), 36 tanesi 2-3 saat (%19,8), 21 tanesi 3-4 saat (%11,5), 10 tanesi 4-5 saat (%5,5), 6 tanesi (%3,3) 5 saatten fazla süredir sosyal ağlarda zaman geçirdiğini belirtmiştir ve 4 kişi (%2,2) sosyal ağlardaki geçirdikleri süreyi belirtmek istememiştir.

5.10. Ki-Kare Testi Analizi

Tablo-4 Normallik Testi Tablosu

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|-----------|-------|-------------------|-----------|-------|
| | İstatistik Değeri | Df Değeri | Sigma | İstatistik Değeri | Df Değeri | Sigma |
| Sosyal Ağ | ,137 | 182 | ,000 | ,951 | 182 | ,000 |
| Blog Kullanımı | ,155 | 182 | ,000 | ,924 | 182 | ,000 |
| Mikroblog Kullanımı | ,298 | 182 | ,000 | ,445 | 182 | ,000 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi Kullanımı | ,207 | 182 | ,000 | ,838 | 182 | ,000 |
| Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı | ,172 | 182 | ,000 | ,880 | 182 | ,000 |
| Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı | ,177 | 182 | ,000 | ,920 | 182 | ,000 |
| Wiki Kullanımı | ,302 | 182 | ,000 | ,743 | 182 | ,000 |
| Podcast Kullanımı | ,418 | 182 | ,000 | ,540 | 182 | ,000 |
| Sanal Dünyalar Kullanımı | ,381 | 182 | ,000 | ,579 | 182 | ,000 |
| Marka Bağlılığımızı Etkileyen İçsel Faktörler | ,075 | 182 | ,013 | ,979 | 182 | ,008 |
| Marka Bağlılığımızı Etkileyen Dışsal Faktörler | ,108 | 182 | ,000 | ,975 | 182 | ,002 |

İstatistiksel veri analizi uygulamalarında normallik (normal dağılıma uygunluk) oldukça önemlidir. Kullanılan parametrik istatistiksel tekniklerin geçerli olabilmesi için kitleden elde edilen örneklemin normal dağılıma uyum sağlaması gerekir. Bu bölümde dağılımların normallik testinde kullanılacak iki parametrik olmayan test tekniği uygulanmıştır. Bu teknikler Kolmogorov Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testi olarak bilinirler. K-S ve Shapiro-Wilk testleri sonucunda karar sigma değerlerine göre verilir. Sigma değeri 0,05'ten büyük olursa elde edilen örneklem normal dağılıma uyum sağlamaktadır kararı verilir ancak küçük olursa elde edilen örneklemin normal dağılıma uyum sağlanmadığına karar verilir. Uyum iyiliği testi sonucuna göre de ilgili testlerin yapılmasına karar verilir.

Çalışmanın faktörleri için yapılan K-S ve Shapiro-Wilk testleri sonucu, yukarıdaki normallik testi tablosunda verilmiştir. Normallik testi tablosundan da görüleceği gibi tüm sigma değerleri 0,05'ten daha küçüktür. O yüzden hiç bir faktör normal dağılıma uyum sağlamamaktadır kararı verilir.

5.10.1. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

Tablo-5 Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

| Faktörler | Ki- Kare | Sigma |
|--|----------|-------------|
| Sosyal Ağ | 1,932 | ,748 |
| Blog Kullanımı | 1,465 | ,833 |
| Mikroblog Kullanımı | 6,952 | ,138 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi kullanımı | 2,816 | ,589 |
| Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı | 1,835 | ,766 |
| Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı | 1,221 | ,875 |
| Wiki Kullanımı | 4,778 | ,311 |
| Podcast Kullanımı | 1,105 | ,894 |
| Sanal Dünyalar Kullanımı | 4,688 | ,321 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler | 8,370 | ,046 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler | 6,591 | ,159 |

Hipotezler;

H_{0,1}: Katılımcıların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur.

H_{1,1}: Katılımcıların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

Araştırma verilerinin çoklu grup karşılaştırmaları için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu test bir ki-kare testidir. Bu yüzden yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değer ki-kare tablo değerine göre karar verilir. Ancak Spss gibi paket programlarda kolaylık olması için sigma değerine göre karar verilir. Hesaplanan sigma değeri 0,05'ten daha küçük olursa ilgili değişkene dair faktörlerin farklılık gösterdiği kararı verilir. Sigma değeri, alfa değeri olan 0,05'ten büyük olursa faktörlerin ilgili değişkene göre farklılık göstermediği kararı verilir.

Araştırmanın faktörleri eğitim düzeyi bazında incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hesaplanan değerleri ve sigma değerleri ki-kare tablosunda verilmiştir. Marka bağlılığını etkileyen içsel faktörler için hesaplanan sigma değeri 0,46 'dır. Bu değer, alfa değeri (α) olan 0,05'ten daha küçüktür ($\text{sigma}=0,46 < \alpha$) ve bu durumda; içsel faktörler dışındaki tüm faktörler için elde edilen sigma değerleri 0,05'ten daha büyüktür ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği kararı verilir.

5.10.2. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

Tablo-6 Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

| Faktörler | Ki- Kare | Sigma |
|--|----------|-------------|
| Sosyal Ağ | 10,308 | ,036 |
| Blog Kullanımı | 11,596 | ,021 |
| Mikroblog Kullanımı | 6,055 | ,195 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi Kullanımı | 10,275 | ,036 |
| Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı | 2,620 | ,623 |
| Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı | 5,186 | ,269 |
| Wiki Kullanımı | 9,606 | ,048 |
| Podcast Kullanımı | 4,307 | ,366 |
| Sanal Dünyalar Kullanımı | 1,502 | ,826 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler | 9,743 | ,045 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler | 8,237 | ,083 |

Hipotezler;

H_{0,2}: Katılımcıların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur.

H_{1,2}: Katılımcıların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

Araştırma verilerinin çoklu grup karşılaştırmaları için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu test bir ki-kare testidir. Bu yüzden yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değer ki-kare tablo değerine göre karar verilir. Ancak Spss gibi paket programlarda kolaylık olması için sigma değerine göre karar verilir. Hesaplanan sigma değeri 0,05'ten daha küçük olursa ilgili değişkene dair faktörlerin farklılık gösterdiği kararı verilir. Sigma değeri, alfa değeri olan 0,05'ten büyük olursa faktörlerin ilgili değişkene göre farklılık göstermediği kararı verilir.

Araştırmanın faktörleri yaş değişkeni bazında incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda hesaplanan değerler yukarıdaki ki-kare tablosunda verilmiştir. Sosyal ağ faktörü (sigma=0,036), blog Kullanımı faktörü (sigma=0,021), sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü (sigma=0,036), wiki kullanımı faktörleri (sigma=0,048) için hesaplanan sigma değeri alfa değeri olan 0,05'ten daha küçüktür. Bu yüzden sosyal ağ faktörü, blog kullanımı faktörü, sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü, wiki kullanımı faktörleri yaş düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

5.10.3. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Z-Testi

Tablo-7 Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Z- Testi

| Faktörler | Z Tablo Değeri | Sigma |
|--|----------------|-------|
| Sosyal Ağ | -2,256 | ,024 |
| Blog Kullanımı | -2,424 | ,015 |
| Mikroblog Kullanımı | -1,737 | ,082 |
| Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi Kullanımı | -2,645 | ,008 |
| Çevrimiçi Topluluklar Kullanımı | -,850 | ,395 |
| Medya Paylaşım Sitesi Kullanımı | -1,685 | ,092 |
| Wiki Kullanımı | -2,158 | ,031 |
| Podcast Kullanımı | -1,539 | ,124 |
| Sanal Dünyalar Kullanımı | -,565 | ,572 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen İçsel Faktörler | -1,587 | ,113 |
| Marka Bağlılığını Etkileyen Dışsal Faktörler | -,170 | ,865 |

Hipotezler;

H_{0,3}: Katılımcıların cinsiyet değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur.

H_{1,3}: Katılımcıların cinsiyet değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

Araştırma verilerinin çoklu grup karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test bir Z testidir. Bu yüzden yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değer Z tablo değerine göre karar verilir. Ancak Spss gibi paket programlarda kolaylık olması için sigma değerine göre karar verilir. Hesaplanan sigma değeri 0,05'ten daha küçük olursa ilgili değişkene dair faktörlerin farklılık gösterdiği kararı verilir. Sigma değeri alfa değeri olan 0,05'ten büyük olursa faktörlerin ilgili değişkene göre farklılık göstermediği kararı verilir.

Araştırmanın faktörleri cinsiyet değişkeni bazında incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda hesaplanan değerler yukarıdaki ki-kare tablosunda verilmiştir. sosyal ağ faktörü (sigma=0,024), blog kullanımı faktörü (sigma=0,015), sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü (sigma=0,008), wiki kullanımı faktörleri (sigma=0,031) için hesaplanan sigma değeri alfa değeri olan 0,05'ten daha küçüktür. Bu yüzden, sosyal ağ faktörü, blog kullanımı faktörü, sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü, wiki kullanımı faktörleri cinsiyet değişkeni düzeyine göre farklılık göstermektedir.

5.11. Regresyon Analizi

5.11.1. Sosyal Medya Algısı ile Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması

Tablo-8 Sosyal Medya Algısı ile Marka Bağımlılığı için Regresyon Analizi Açıklama Yüzdesi Tablosu

| Model | R | R Kare | Düzenlenmiş R Kare | Standart Hata Tahmini |
|-------|------|--------|--------------------|-----------------------|
| F1.1 | ,727 | ,528 | ,723 | ,09466 |

Sosyal medya algısı ile marka bağımlılığını etkileyen faktörler için hesaplanan açıklama yüzdesi değeri 0,528 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, açıklama yüzdesi için oldukça yüksek olarak kabul edilmektedir ve anlamlılık tablosu analizlerine geçilir.

Tablo-9 Sosyal Medya Algısı ile Marka Bağımlılığı için Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

| Model | Kareler Toplamı | Df Değeri | Kareler Ortalaması | F | Sigma |
|-------------|-----------------|-----------|--------------------|--------|-------------------|
| Regresyon | 12,683 | 1 | 12,683 | 46,077 | ,000 ^b |
| Artık Değer | 49,548 | 180 | ,275 | | |
| Total | 62,232 | 181 | | | |

Sosyal medya algısı ile marka bağımlılığı değişkenlerinin regresyon analizine uygunluğu için sigma değerine bakılmaktadır. Regresyon analizinde sigmanın 0,05'ten daha büyük çıkması halinde regresyon analizi yapmanın anlamsız; 0,05'ten daha küçük çıkması halinde regresyon analizi yapmanın anlamlı olacağı kararı verilmektedir. Tablo incelendiğinde, sigma değerinin 0,00'dan küçük olması nedeniyle, regresyon yapılmasına karar verilir.

Tablo-10 Sosyal Medya Algısı ile Marka Bağımlılığı için Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

| Model | Standart Olmayan Katsayılar | | Standart Katsayılar | T-Değeri | Sigma |
|--|-----------------------------|---------------|---------------------|----------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| (Constant) | ,732 | ,168 | | 4,342 | ,000 |
| Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler Ölçeği | ,359 | ,053 | ,451 | 6,788 | ,000 |

H_{0.4}: Sosyal medya algısı ile marka bağımlılığını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur.

H_{1.4}: Sosyal medya algısı ile marka bağımlılığını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır.

Marka bağımlılığını etkileyen faktörler ölçeği ile sosyal medya algısı ölçeği arasında yapılan regresyon analizinde "Doğrusal Regresyon" yöntemi kullanılmış ve yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler yukarıdaki tabloda verilmiştir. 2 ölçek arasındaki karşılaştırmanın anlamlı olup-olmadığına sigma değerine bakılarak karar verilmektedir. Alfa değeri olan 0,05'ten daha küçük olursa aralarındaki ilişki anlamlı bulunur ve regresyon denkleminde alınır. Sigma değeri alfa değeri olan 0,05'ten daha büyük olursa 2 ölçek arasındaki ilişki anlamsız bulunur ve denkleme alınmama kararı verilmektedir.

İki ölçek için yapılan regresyon analizinde; marka bağımlılığını etkileyen faktörler için hesaplanan sigma değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Sigma değeri, 0,05 değerinden küçük olduğundan ölçekler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve regresyon denklemi oluşturulmasının uygun olacağı karar verilmiştir.

Regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilir. Sosyal medya algısı ölçeği = 0,732 + 0,359 marka bağımlılığını etkileyen faktörler. Bu durumda, marka bağımlılığını etkileyen faktörler bir birim arttığında; sosyal medya algısı 0,359 birim artmaktadır. Sosyal medya algısı ölçeği ile marka bağımlılığını

etkileyen faktörler ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna ve marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin sosyal medya algı ölçeğini %35,9 oranında etkilediğine karar verilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri Sonrasında Sonuç ve Öneriler

Araştırma cinsiyet bazında incelendiğinde kadın katılımcıların 110 kişi (%60,4) ve erkek katılımcıların da 71 kişi (%39,0) olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet bazında toplamda 182 kişinin katıldığı ankette, kadın katılımcıların erkeklerden daha çok olduğu gözlemlenmiştir.

✓ Teknoloji alanında günümüzde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bireylerin internet ve bilgisayar kullanımının, yaşamın tüm alanlarında yerini aldığı söylenebilir. Zamandan tasarruf sağlama, kolay iletişim ve bilgiye kolay ulaşma gibi imkanların, internetin hayatımıza girmesi ile yaşamı kolaylaştırdığı görülmektedir. Sosyal medya, internet vb. gibi alanların çok kullanılması; psiko-sosyal, fiziksel, etik, güvenlik ve iletişim konularında sorunlara neden olmaktadır. Aşırı internet kullanımı dolayısıyla bireylerin; aile hayatı, okul, sosyal yaşam ve iş hayatının da olumsuz etkilendiği görülmektedir. Aile hayatı olan bireylerin, aşırı internet bağlantısı yüzünden aile içinde çok sağlıklı iletişim kuramadıkları da söylenebilir. Sosyal medya, internet vb. ne olan bu bağlılık, toplumun temel yapı taşı olan ailelerin bozulmasına, bazen daha da ileri giderek yok olmasına da neden olmaktadır. İnternet bağlılığı sorunu olan kişilere psikolojik destek sağlanması, bireyler ve toplum yapısı açısından yararlı olabilecektir.

Yapılan araştırmada, 163 katılımcının (%89,6) 20-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. toplamda 182 kişi ile gerçekleştirilen ankette, 45 yaş ve üstü yaş grubunda olanların daha az olduğu gözlemlenmiştir.

✓ Günümüzde genç nesil kadar orta yaşta ve yaşlı bireyler için de sosyal medya ve internet kullanımı hayatın bir parçası olmaktadır. Orta yaşta ve yaşlı bireyler sosyal medya ve interneti genel olarak paylaşım, eğlence ve iletişim aracı olarak görmektedir. Sosyal medyada neler yapılabileceğini ve sosyal medya üyeliği olan bireylerin oranının düşük olduğu söylenebilir. İnternete bağlanma imkanları açısından genç bireylerin, diğer bireylere oranla daha çok imkana sahip olduğu görülmektedir. Her ne kadar üyelik, internete erişim vb. konusunda ileri yaşta bireyler gençlere nazaran geri kalmış olsa da günlük internet başında geçirilen süre ortalama kullanım süresinin üzerinde seyretmektedir. Son dönemlerde artık internetin gereksiz ve zaman kaybı olduğunu düşünen orta yaş ve yaşlı grubundaki bireylerin sayısının çok olmadığı söylenebilir. Teknolojinin artması ve internetin gelişmesiyle birlikte her yaşta bireylerin kendilerini geliştirmelerinin toplumun kalkınması için önemli faydalar sağlayacağı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, 141 katılımcının (%77,5) üniversite düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir.

✓ Günümüzde sosyal medyanın giderek artması ve daha anlatımcı özellik kazanması ile birlikte tüketicilerin deneyim ve görüşlerini aktarması sonucunda diğer tüketiciler de bu durumdan etkilenmektedir. Tarafsız ve düşük maliyetli olan sosyal medya, işletmelerde pazarlamanın geleceği olarak görülmektedir. Sosyal medya, hem müşterilere seslerini duyurabilmeye hem de müşterileri daha iyi dinleyebilmeye olanak sağlamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya, internet vs. üzerinden yaptıkları paylaşımlar, toplumun diğer kesimlerinde yer alan bireyleri de etkilemektedir. İletişim, teknoloji vb. alanlar üzerine eğitim almış bireyler, sosyal medya ve sosyal ağları daha iyi anlamaktadır. İşletmelerde de bu alanlarda eğitim almış kişilere de yer verilmesi, işletmenin daha çok sesini duyurmasında ve daha fazla alana yayılmasında yardımcı olabilecektir.

Araştırma sosyal ağlardaki geçirilen süre bazında incelendiğinde, 182 katılımcıdan 64 tanesi 1-2 saat aralığında sosyal ağlarda zaman geçirdiğini belirtmiştir.

✓ İnternetin çok hızlı gelişmesi ile birlikte yeni tüketim alışkanlıkları da ortaya çıkmaktadır. Yeni alışkanlıkların meydana gelmesiyle internet, sosyal medya vb. kullanıcılarının da taleplerinde beklentiler ve değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Kullanıcıların beklentileri ve talepleri, paylaşım ağlarının çeşitlilik göstermesine ve gelişmesine neden olmaktadır. İnternet ağlarının gelişmesine neden olan bir diğer unsurun, insanların bilgisayar başında uzun zaman geçirmeleri olduğu söylenebilir. Dünyada belli başlı sosyal ağların artmasında ve milyonlarca üyesi olmasının

göstergesinin, internet başında geçirilen sürenin uzun olması olduğu söylenebilir. İşletmelerin sosyal ağlarda kalma süresini artıracak yeni fikirler ve yeni teşvikler geliştirmeleri karlılığın artmasına neden olabilecektir.

6.2. Ki-Kare Testi Analizleri Sonrasında Sonuç ve Öneriler

Çalışma verilerinin analizi sonucunda, tüketicilerin eğitim düzeyinin, sosyal medya araçları faktörlerini ve marka bağlılığı faktörlerinden sadece içsel faktörleri etkilediği tespit edilmiştir.

✓ Müşterilerin; gereksinim ve istekleri doğrultusunda talep ettikleri markaları tespit edilerek bu markalara olan güvenin artırılması, marka bağlılığını etkilemektedir. Markaya karşı müşterilerin duyduğu güven ve markaya olan bağlılıklarının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Sosyal medyanın işletmeler tarafından en etkili şekilde kullanılması müşterilerin marka memnuniyetini de arttırmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile marka bağımlılığı ve sosyal medya araçları arasında bir etkilenme olabileceğinden, işletmelerin gerekli önlemleri almaları faydalı olabilecektir. Sosyal medya araçlarının (facebook, twitter, bloglar, forumlar, youtube, wiki, podcast vs.), işletmeler tarafından yoğun olarak tüketicilere ulaşılabilecek seviyede kullanılması yararlar sağlayabilir.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların eğitim düzeylerinin marka bağlılığını etkileyen içsel faktörler dışında hiçbir faktörü etkilemediği tespit edilmiştir.

✓ Varlığını sürdürmek isteyen ve kar amacına ulaşmak isteyen işletmelerin tüketicilerin beklentilerine uygun niteliklerde mal ve hizmet üretmesi yararlı olabilecektir. Tüketiciler ürünleri tercih ederken, risk derecesi, algıladıkları kalite, satın alma arzusu, fiyat, teslim süresi, garanti gibi hususlara dikkat etmektedirler. İşletme yöneticilerinin de tüketicilerin tercih sebeplerine yönelik her türlü araştırmayı yapmaları ve tüketici isteklerine uygun sunumlarda bulunmaları önemli faydalar sağlayabilecektir. İşletmelerin marka bağlılığını etkileyen dışsal faktörleri de, tüketicilerin beklentilerine göre dikkate almaları gerekmektedir. Marka bağlılığını etkileyen dışsal faktörleri (marka imajı, markaya duyulan güven, promosyon, ürünün stoktaki durumu, kurumsal sosyal sorumluluk vs.) dikkate almaları işletmenin ve tüketicilerin yararına olabilecektir. Bir ürünün; imajı, güven duygusu, stok durumu ve sosyal sorumlulukla alakası tüketicilerin tercih sebepleri arasında olabileceğinin dikkatten uzak tutulmaması yararlı olabilecektir.

Çalışmanın verilerinin analizi sonrasında; sosyal ağ faktörü ($\sigma=0,036$), blog kullanımı faktörü ($\sigma=0,021$), sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü ($\sigma=0,036$), wiki kullanımı faktörleri ($\sigma=0,048$) için hesaplanan sigma değeri alfa değeri olan 0,05'ten daha küçük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda, sosyal ağ faktörü, blog kullanımı faktörü, sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü, wiki kullanımı faktörlerinin; yaş düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

✓ Sosyal medyanın kullanım amaçlarını etkileyen önemli değişkenlerden birisinin yaş faktörü olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin yaşlarına göre sosyal medyayı kullanması beklenen bir durumdur. İşletmelerin yaş düzeyine göre seçeceği sosyal medya aracını ve ürünü seçmesi yararlı olabilecektir. Örneğin, çocukların en çok kullandığı sosyal medya araçlarına onlarla ilgili ürünlerin sunulması işletmelerin kar elde etmesine ve tüketicilerin memnuniyetine sebep olabilecektir.

Yapılan çalışmada, katılımcıların yaş değişkeninin; mikroblog, çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım sitesi, podcast, sanal dünyalar kullanımı ve marka bağlılığımızı etkileyen dışsal faktörler arasında ilişki olmadığı ($0,05 < 0,195, 0,623, 0,269, 0,366, 0,826, 0,083$) tespit edilmiştir.

✓ Günümüzde en güçlü iletişim araçlarından birinin, bilgisayar ve internet olduğu görülmektedir. İnternet ve bilgisayarlar; işlem yürütme, eğitim, bilgilendirme, eğlence ve haberleşme gibi işlevleri sayesinde hayatın vazgeçilmez birer parçası haline almaktadır. İnsanlar son dönemlerde bilgisayar ve internet ile küçük yaşlarda tanışmaktadır. Okulda ya da evde, hem eğlence hem de eğitim açısından yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Çocukların bu açıdan bakıldığında, teknolojiyi iyi şekilde kullanan ve daha da ileriye götürecek etkenlerin başında geldiği söylenebilir. Sosyal ağ, internet, bilgisayar vb. nin sadece erişkinler için değil çocuklar için de sakıncaları olduğu kadar faydaları da bulunmaktadır. Anne-babalar da günümüzde, çocuklarının çağa ayak uydurabilmesi ve bilgiye daha kolay ulaşabilmesi adına çocuklarına her türlü olanağı sağladığı söylenebilir.

Katılımcılardan alınan cevaplar analiz edildiğinde; sosyal ağ faktörü ($\sigma=0,024$), blog kullanımı faktörü ($\sigma=0,015$), sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı faktörü ($\sigma=0,008$), wiki kullanımı faktörleri ($\sigma=0,031$) için hesaplanan sigma değerlerinin alfa değeri olan 0,05'ten daha küçük olduğu (σ değerleri $< \alpha$) gözlemlenmiştir. Bu yüzden sosyal ağ, blog kullanımı, sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi kullanımı, wiki kullanımı faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

✓ Cinsiyetin tanımının kolay yapılması, internet ortamında pazarlamanın bölümlendirmesinin buna göre yapılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ve internet alanındaki tüketicilerin davranışları da kadın ve erkek bireylere göre de değişiklik göstermektedir. İşletmelerin avantaj sağlamak için tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdiği hizmet veya malları, cinsiyet faktörlerine göre konumlandırması gerekmektedir. Kadınların, erkeklere oranla hem internet ortamında, hem sosyal medyada hem de toplumsal hayattaki alışverişlerde olsun, erkeklerden daha uzun zaman geçirdikleri söylenebilir. Bazı işletmelerin yapılarını, erkeklerden çok kadınlar üzerine yoğunlaştırdıkları söylenebilir. Günümüz toplumlarında işletmeler, genel tüketici kısmını belirleyerek üretim ve satış yapmaları, karlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini sağlamaları açısından yararlı olabilecektir.

Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyet değişkeninin, mikroblog, çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım sitesi, podcast, sanal dünyalar kullanımı, marka bağlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörler arasında ilişki olmadığı ($0,05 < 0,082, 0,395, 0,092, 0,124, 0,572, 0,113, 0,865$) tespit edilmiştir.

✓ Ülkemizde, internet kullanımının giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Kadınlar başta olmak üzere tüm bireylerin, daha yaşanılır ve daha özgür bir dünyanın kapılarını araladıkları düşünülmektedir. Toplumsal hayatı ilgilendiren pek çok gelişme ve olgu alanında olduğu gibi sosyal medya ve internet alanında da kadınlarla erkekler arasında eşitsizlik olduğu görülmektedir. İnternetin yeni yayılmaya başladığı dönemlerde, erkek kullanıcıların kadınların sayısından fazla olması buna örnek olarak verilebilir. İnternetin tüm bireylere sağladığı imkanların farkına varılması ile birlikte günümüzde, kadın kullanıcıların sayısının arttığı söylenebilir. Toplumsal açıdan gelişmeyi amaçlayan ülkelerin, erkek kadın ayrımı yapmadan her alandaki avantajları bireylere sunmaları yararlı olabilecektir.

6.3. Regresyon Analizi Sonrasında Sonuç ve Öneriler

Marka bağımlılığını etkileyen faktörler bir birim arttığında, sosyal medya algısı (0,359 birim) artacaktır. Sosyal medya algısı ile marka bağımlılığını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve marka bağımlılığını etkileyen faktörlerin; sosyal medya algı faktörlerini (%35,9 oranında) etkilediği tespit edilmiştir.

✓ Günümüzde işletmeler, müşterilere en etkili ortam üzerinden ulaşmayı amaçlamaktadır. Milyonlarca internet kullanıcısı her geçen gün sosyal paylaşım sitelerine üye olmakta ve ziyaret etmektedir. Markalar hakkında pek çok bilgi, bu paylaşım sitelerinden elde edilmekte ve aynı zamanda çok hızlı bir yayılım göstermektedir. Tüketiciler, markalarla ilgili deneyimlerini; sosyal ağlar, sosyal medya ve internet üzerinden paylaşmaktadır. Müşterilerin; ihtiyaç, beklenti ve istekleri doğrultusunda tatmin edilmesi önem arz etmektedir. Müşteriler üzerinde marka bağlılığı yaratmak, işletmelere yakalanması kolay olmayan bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın, marka bağlılığı oluşturmadaki etkilerinin ortaya konulması, işletmeler açısından önem arz etmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin oldukça etkili birer ortam olduğunun farkına vararak kullanılması, işletmeler açısından yarar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- AKBAŞ, E. (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- CAN, E. (2007), Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 225-237.
- ÇAVUŞOĞLU, S. B. (2011), *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Nobel Yayınları, Ankara.

- ÇİFTÇİ, S., COP, R. (2007), Marka Kavramı ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- DENİZ, A., ERCİŞ, A. (2010), Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 1-16.
- ERDİL, T. S. ve UZUN, Y. (2010), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- GUNELIUS, S. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, New York: McGraw Hill.
- HÜLÜR, H.ve YAŞIN, C. (2016), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İYİLER, Z. (2009), *Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama*, Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları.
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M. (2010), Users of the World, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons Journal*, 53, 59-68.
- KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, s. 14.
- KIRÇOVA, İ. (2002), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KORKMAZ, T. D. (2009), Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- MERAL, P. S. (2011), *Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MILETSKY, J. (2010), *Principles Of Internet Marketing*, Boston: Cengage Learning.
- PHIPPEN, A. (2004), An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics *Campus-Wide Information Systems Journal*, 21(5), 179-184.
- STERNBERG, R. J. (1997), Construct Validation of a Triangular Love Scale, *European Journal of Social Psychology*, 27, 313-335.
- THORNE, S., PAYNE, S. (2005), Evolutionary Trajectories, Internet-Mediated Expressions, and Language Education, *CALICO Journal*, 22(3), 371-397.
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V., ÖZKARA, B. Y. (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 6(1), 147-161.
- YARANGÜMELİOĞLU, D., İŞLER, D. B. (2014), Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-109.
- YİNG, W. et al. (2009), Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- ZARELLA, D. (2010), *The Social Media Marketing Book*, Canada: O'Reilly Media.