



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ
MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ**

Ece ASMAFİLİZ

1530201265

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ

ISPARTA - 2017



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Ece ASMAFİLİZ	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekânın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Y Kuşağı Üyesi Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekânın Etkisi	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 22./09/17 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Murat KAYALAR	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

T.C.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Y Kuşağı Üyesi Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekânın Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Ece ASMAFİLİZ
22.09.2017

ÖZET

Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ

ECE ASMAFİLİZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim
Dalı

Yüksek Lisans Tezi, 144 Sayfa, Eylül 2017

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ

Bu çalışmada, literatür kapsamında günümüze kadar tanımlanmış kuşaklar araştırılıp, Y kuşağına mensup üyelerin sosyal medya kullanımlarının ve katılımcıların sahip olduğu sosyal zekâ seviyesinin marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Kuşakların kişilere katmış olduğu özellikler belirlenerek, sosyal medya kullanımındaki etkisi değerlendirilmektedir. Günümüzde internetin ve teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlar yerini daha çok sanal pazarlara bırakmaktadır. Kişilerin internet ve sosyal medya platformlarını etkin derecede kullanıyor olmalarından dolayı işletmeler gerek satış yönünden gerekse de tanıtım/pazarlama yönünden ürünlerini ve marka isimlerini sosyal ağ platformlarına taşımaktadırlar. Teknoloji çağında varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmak durumundadırlar. Yalnızca tüketim anlamında değil sosyal medya kullanım oranında da diğer kuşaklara nazaran öne çıkan Y kuşağı üyeleri bu çalışmada örneklem olarak ele alınmaktadır.

Çalışmada Süleyman Demirel Üniversitesinde yer alan (İİBF, GSF, İMYO, İTBMYO) 4 birimdeki 645 öğrenci örneklem alma yoluyla seçilmiştir. Katılımcılardan Yazıcı (2014) tarafından geliştirilen “Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği” ve Silvera, Martinussen, Dahl (2001) tarafından geliştirilen “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği” kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için IBM SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlere ilişkin yapılan hipotez testleri sonucunda Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekânın etkisinin olduğu ancak değişkenler arasındaki etkileşimin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka Tercihi, Sosyal Zekâ, Y Kuşığı



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL INTELLIGENCE ON BRAND CHOICE OF SOCIAL MEDIA USERS WHO ARE Y GENERATION MEMBERS

ECE ASMAFİLİZ

**Süleyman Demirel University, Department of Business Administration Marketing
Department**

Master Thesis, 144 Pages, September 2017

SUPERVISOR: Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ

In this study, the influence of the use of social media by members of Y generation and participants' social intelligence level on brand choice has been investigated by analyzing the generations defined until today with in the scope of literature. By determining the features given to individuals by generations, their effect on social media usage has been evaluated. At the present time, with the development of the internet and technology, the markets leave their place to more virtual markets. Due to the fact that people are using internet and social media platforms effectively, businesses are bringing their products and brand names to social networking platforms both in terms of sales as well as promotion/marketing. Businesses that want to keep their assets in the age of technology should actively use social media platforms. Not only in terms of consumption but also in social media usage rate, Y generation members who are prominent in comparison with other generations are considered as a sample in this study.

In the study, 645 students in 4 units (FEAS, FFA, IVC, ITSVS) at Süleyman Demirel University were selected through sampling. The data have been collected from participants by using “The Effect of Social Media on Participants' Brand Choice Scale” developed by Yazıcı (2014) and “Tromso Social Intelligence Scale” developed by Silvera, Martinussen and Dahl (2001). IBM SPSS 22.0 program was used to analyze the data. It has been concluded that there is effect of social intelligence on brand choice of social media users who are Y generation members; however, the interaction among variables is low as a result of the hypothesis tests conducted with regard to the hypothesis that are generated with respect to the aim of the study.

Key Words: Social Media, Brand Preference, Social Intelligence, Y Generation



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHİ, GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımları	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.3. Sosyal Medya Araçları	9
1.1.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları	9
1.1.3.2. İçerik Paylaşım Platformu	12
1.1.3.3. Bloglar	14
1.1.3.4. Mikrobloglar.....	14
1.1.3.5. Wikiler.....	15
1.1.3.6. Podcastler	17
1.1.3.7. Yer Bildirim Ağları	17
1.2. SOSYAL MEDYA KULLANICILARI VE KUŞAK ALIŞKANLIKLARI	18
1.2.1. Sessiz Kuşak.....	20
1.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı	21
1.2.3. X Kuşağı.....	21
1.2.4. Y Kuşağı.....	22

1.2.5. Z Kuşığı	27
1.3. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA Y KUŞAĞI.....	28
1.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	29

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ

2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	31
2.2. MARKA FARKINDALIĞI	36
2.2.1. İşletmeler Açısından Marka Farkındalığı.....	38
2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Farkındalığı	38
2.3. MARKA TERCİHİ KAVRAMI VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	39
2.3.1. Marka Tercihinde Kültürel Faktörlerin Etkisi.....	40
2.3.1.1. Kültür	41
2.3.1.2. Alt Kültür	42
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	42
2.3.2. Marka Tercihinde Sosyal Faktörleri Etkisi	43
2.3.2.1. Referans Grupları	43
2.3.2.2. Aile	44
2.3.2.3. Roller ve Statüler.....	44
2.3.3. Marka Tercihinde Psikolojik Faktörlerin Etkisi.....	45
2.3.3.1. Gündüleme	45
2.3.3.2. Algılama	46
2.3.3.3. Öğrenme	47
2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar	47
2.3.4. Marka Tercihinde Kişilik Faktörlerin Etkisi	48
2.3.4.1. Yaş.....	48
2.3.4.2. Ekonomik durum.....	48
2.3.4.3. Eğitim durumu.....	49
2.3.4.4. Yaşam tarzı.....	49

2.3.4.5. Kişilik	50
2.4. ZEKÂ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL AÇILIMI	50
2.5. ÇOKLU ZEKÂ KAVRAMI	52
2.6. SOSYAL ZEKÂ KAVRAMI VE TANIMLANMASI	56
2.6.1. Sosyal Zekânın Boyutları	58
2.6.2. Sosyal Zekânın Ölçülmesi ve Kullanılan Ölçekler	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	62
3.2. Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE MARKA TERCİHİ İLE İLGİLİ ALAN YAZIN TARAMASI .	62
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	63
3.3.1. Anakütle ve Örneklem	63
3.3.2. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	64
3.3.3. Araştırmanın Veri Kaynakları	64
3.3.4. Verilerin Analizi	65
3.3.5. Araştırmanın Modeli	67
3.3.6. Araştırmanın Hipotezleri	67
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	68
3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	68
3.4.2. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihleri Etkisi Ölçeğinin Likert Bölümüne Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular	80
3.4.3. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	80
3.4.4. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizine Uygunluk Testleri	84
3.4.5. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğine İlişkin Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular	88

3.4.6. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	89
3.4.7. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizine Uygunluk Testleri	91
3.4.8. Korelasyon Analizleri	95
3.4.9. Regresyon Analizleri	97
3.5. TANIMLAYICI DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ	
SONUÇLARI.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	125
EKLER.....	140
ÖZ GEÇMİŞ.....	144

KISALTMALAR

ABD	The United States / Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance / Tek Yönlü Varyans Analizi
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network / Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
GB	Gigabyte / Bilgisayarda Bellek Birimi
GPS	Global Positioning System / Küresel Konumlama Sistemi
HTML	Hyper Text Markup Language / Hiper Metin İşaretleme Dili
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol / Hiper Metin Transfer Protokolü
IBM	International Business Machines / Uluslararası İş Makineleri
IQ	Intelligence Quotient / Zekâ Katsayısı
KMO	Kaiser Meyer Olkin
RBSÖ	Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği
SPSS	Statistical Package For Social Science / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TDK	Türk Dil Kurumu
TSZÖ	Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği
UDI	Universal Document Identifier / Evrensel Belge Tanımlayıcı
URL	Uniform Resource Locator / Standart Kaynak Bulucu
USENET	User's Network / Telekom
WWW	World Wide Web / Dünya Çapında Ağ

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	8
Tablo 1.2. Kuşakların Sınıflandırılması	20
Tablo 1.3. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklar	25
Tablo 1.4. Y Kuşağı Bireylerine Verilen Mesajlar	26
Tablo 2.1. Kültürel Unsurların Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	41
Tablo 2.2. Zekâ Olgusuna Geleneksel ve Modern Bakış.....	51
Tablo 3.1. Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal ve Demografik Özellikleri	69
Tablo 3.2. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	72
Tablo 3.3. Güzel Sanatlar Fakültesinde Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	74
Tablo 3.4. Isparta Meslek Yüksek Okulunda Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	76
Tablo 3.5. Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	78
Tablo 3.6. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi Sonucu I.....	80
Tablo 3.7. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Toplam Madde İstatistikleri Sonucu	81
Tablo 3.8. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri	83
Tablo 3.9. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu.....	85
Tablo 3.10. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdikleri Maddeler	88
Tablo 3.11. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi Sonucu II	88
Tablo 3.12. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu I.....	89

Tablo 3.13. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Toplam Madde İstatistikleri Sonucu	89
Tablo 3.14. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri.....	90
Tablo 3.15. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Ögeler Matrisi Tablosu	91
Tablo 3.16. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdikleri Maddeler	94
Tablo 3.17. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu II.....	94
Tablo 3.18. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin ve Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Normallik (Kolmogorov-Smirnov Test) Analizi Sonucu.....	94
Tablo 3.19. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Boyutları ile Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu	95
Tablo 3.20. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Paylaşım-İletişim-Etkileşim Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları	98
Tablo 3.21. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Marka Tercihi-Sosyal Medya Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları..	99
Tablo 3.22. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Fiyat Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları	100
Tablo 3.23. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Marka Sadakati Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları.....	101
Tablo 3.24. Katılımcıların Okul Türleri Tanımlayıcı Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları	103
Tablo 3.25. Katılımcıların Cinsiyetleri Tanımlayıcı Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Mann-Whitney U Test Sonuçları .	103

Tablo 3.26. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Ürün Araştırması Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	104
Tablo 3.27. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki İletişim Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları.....	105
Tablo 3.28. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Beceri Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki İletişim Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu	106
Tablo 3.29. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Bankacılık İşlemleri Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	107
Tablo 3.30. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Dosya İndirme Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	108
Tablo 3.31. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Dosya İndirme Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu	109
Tablo 3.32. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Oyun Oynamak Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	110
Tablo 3.33. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Haber Takibi Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları.....	111
Tablo 3.34. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Haber Takibi Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu	112
Tablo 3.35. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Sosyal Medya Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları.....	113
Tablo 3.36. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Resmi Hizmetler Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	114
Tablo 3.37. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Alışveriş Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Sonuçları	115
Tablo 3.38. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci ve Sosyal Beceri Boyutları ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Alışveriş Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu	116
Tablo 3.39. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Film İzleme ve Müzik Dinleme Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları	117

Tablo 3.40. Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Sosyal Zekâ

Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları..... 118

Tablo 3.41. Araştırma Hipotez Sonuçları 119



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Marka Farkındalığı Piramidi.....	36
Şekil 2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	40
Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	46
Şekil 3.1. Tromso Sosyal Zekâ Boyutları ile Sosyal Medyanın Marka Tercihi Boyutları	67



ÖNSÖZ

Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekânın etkisini ölçmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada; sosyal medya, Y kuşağı, marka tercihi ve sosyal zekâ kavramları ile ilgili literatür araştırması yapılmış, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta Meslek Yüksekokulu ve Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamın her aşamasında araştırma sürecini yakından takip eden ve yoğun akademik çalışma temposunun içinde bana zaman ayıran değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ'ye bu tezin ortaya çıkmasına olan eşsiz katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında, her koşulda yanımda olduğunu hissettiğim bugünlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili babam Yener ASMAFİLİZ, annem Neşe ASMAFİLİZ ve sevgili kardeşim Caner ASMAFİLİZ'e gösterdikleri sabır ve özveriden dolayı şükranlarımı sunarım. Yetişmemde katkıları olan tüm hocalarıma da minnettar olduğumu ifade etmek isterim. Ayrıca araştırmam boyunca hep yanımda olan, değerli zamanından ayırarak gerekli yardımlarını esirgemeyen yakın dostlarıma da en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Ece ASMAFİLİZ

22.09.2017

GİRİŞ

İnternet kullanımının 20.yy'dan itibaren hızla yaygınlaşması sonucu, internet erişimi birçok insan tarafından sağlanmış ve bir süre sonra bireylerin sosyalleşme ihtiyacı geleneksel iletişim yollarından çıkarak sosyal medyalar üzerinden giderilmeye başlanmıştır. Günümüzde bireylerin büyük bir çoğunluğunun hemen hemen her sosyal medya aracında profili olup, sosyal medyaların kullanım oranının günden güne artması ile pazarlamacılar ve işletmeciler de geleneksel pazarlama stratejilerinden vazgeçip interneti pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

İnternetin ortaya çıkması Y kuşağı dönemine rastladığı için, günümüzde yaşamlarını devam ettiren Baby Boomer ve X kuşağı üyelerinin internet üzerindeki hâkimiyeti oldukça düşüktür. Bu sebeple, işletmelerin internet üzerinden pazarladığı ürünler daha çok Y kuşağı üyelerine hitap eder hale gelmiştir. İşletmelerin kampanyalarını ve reklamlarını dahi internet üzerinden yayınlaması internet ortamının ne kadar geliştiğini gösteren en büyük delildir. Ayrıca ürünlerin internette daha uygun fiyata bulunması, tüketicilerin (özellikle Y kuşağı üyelerinin) alışverişlerini internet üzerinden yapma oranını gün geçtikçe arttırmaktadır. Firmaların internet kullanımına önem vermeleri sonucu kişilerin firma markalarına internet üzerinden aşına edilmesine ve marka bağlılığı oluşturulmasına neden olmaktadır. İşletmelerin tüm marka ürünlerini bir mağazaya koyamaması sorununu ortadan kaldıran online alışveriş siteleri, müşterilerin tatminlerinin karşılanamaması sorununu da ortadan kaldırmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcıları, marka tercihi ve sosyal zekâ ile ilgili teorik bir araştırma yapılmış ve bahsedilen kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar öncülüğünde bir literatür çalışması hazırlanmıştır. Daha önce geliştirilmiş olan sosyal medya-marka tercihi ve sosyal zekâ ölçeği incelenerek, çalışmada kullanılması uygun bulunması üzerine anket yöntemine dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın tarihi geçmişi, ortaya çıkışı ve Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya araçlarının gelişimi ortaya konulmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanım sıklıklarının yaşadıkları döneme göre farklılık gösterdiği tespit edilerek kuşak kavramına ve kuşakların sosyal medya kullanımlarının

üzerinde durulmuştur. Son olarakta Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka tercihi ve sosyal zekâ kavramları ele alınmıştır. Bu bölümde literatürde yer alan marka ve markacılığa ait kavramlar tanımlanmış, marka farkındalığı, işletmeler ve tüketiciler açısından değerlendirilmiştir. Marka tercihini etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra zekâ kavramı, özellikleri, tarihsel açılımı incelenmiş, çoklu zekâ kavramına değinilmiştir. Son olarakta çoklu zekâ kavramı içerisinde yer alan sosyal zekâ kavramı ile ilgili tanımlamalara yer verilmiş, sosyal zekânın boyutları ve ölçekleri incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise; “Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekânın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama”yı desteklemek amacıyla hazırlanmış çalışma yer almaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde 645 Y kuşağı olan sosyal medya kullanıcısına “Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekânın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama” başlıklı anketi doldurması sağlanmış akabinde de elde edilen veriler analiz edilmiştir. Cevaplanan anket soruları sonucunda ortaya katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarını nasıl kullandığı, kullanırken marka tercihinin üzerinde ne derece etkili olduğu ve beraberinde de sosyal zekâyı etkileyip etkilemediği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek bulgular ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Bu bölümde; sosyal medya kavramı, tanımları ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Daha sonra sosyal medya araçları incelenerek, sosyal medya kullanıcılarının kullanımları ele alınacaktır. Son olarak Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına değinilecektir.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TARİHİ, GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

İletişim insanlığın yaratılışından bu yana var olan, insanlar tarafından süreç içerisinde sürekli olarak değiştirilen ve geliştirilen bir araçtır. Süreç dâhilinde birçok iletişim aracı (resim, posta güvercini, mektup, gazete, dergi, telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar, internet, sosyal medya) ortaya çıkmıştır. Dönemlerine göre var olan bu iletişim araçları sayesinde insanlar; karşılıklı olarak diyaloglar kurabilmiş, içsel kimliğini dışarı aktarabilmiş ve dış dünyayı istekleri doğrultusunda yönlendirebilmiştir. (Yalçın ve Şengül, 2007: 749-750).

TDK (2017a)’ye göre iletişim “1. *Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim.*” Diğer bir anlamı ise “2. *Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim*”dur. Kocabaş vd., (2009)’a göre iletişim “*Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş-tokuş edildiği dinamik bir süreç*” olarak tanımlanmaktadır.

1980 ve 1990’lı yıllarda lüks olarak nitelendirilen internet ve sosyal medya kullanımı günümüzde kişilerin toplumla iç içe olabilmesi ve diğer insanlarla iletişim kurabilmesi kapsamında hayatta var olmayı simgeleyen unsur olarak yer edinmektedir. Toplumla sosyalleşemeyen diğer insanlarla iletişim kuramayan bireyler, çok kanallı iletişim araçlarının ortaya çıkması ile bireylerin fiziksel olarak kopukluk yaşamasına neden olsa da soyut anlamda sosyal medya araçlarını kullanarak birbirleri ile iletişim kurabilmelerine imkân tanımaktadır (Kaya, 2013: 155-156). Bu bölümde günlük

yaşamda aktif olarak kullanılan sosyal medya kavramının literatür araştırması yapılacaktır.

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımları

İnsan varlığının sahip olduğu düşünme, öğrenme ve mantıklı hareket etme olguları onu diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliklerdir. Toplumlaşma ve sosyalleşme kapsamında bireyin doğumdan ölüme kadar kendisine uygun öğrenimlerini başkalarına aktarma eğilimleri bulunmaktadır. Birey, çevresindeki kültür yapısı, değer anlayışı, insanların tutum ve davranışları sonucunda gözlemleyerek ve öğrenerek kişilik kazanır. Kazandığı kişilik sonucunda da olumlu toplumlaşma ve sosyalleşme yaşayabilmesi için doğru davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bireyin diğer insanlar ile iletişim kurarak kendini bir yere ait hissedebilmesi adına sosyal etkileşim önemli bir etkidir. 1980’li yıllarda bireyler edindikleri kültür, tutum, davranış ve öğrenimleri fiziksel olarak gerçekleşirken fiziksel görüşmeler azalmış, sosyal ağlar ve sosyal medyanın artması ile bireyler kendilerini sosyal mecralarda gerçekleştirmeye başlamışlardır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013a: 227).

E-mailler, anlık mesajlaşmalar ile elektronik platformda öğrenmeler bireyin sosyalleşme anlamında kendilerini gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Böylece toplumda sosyalleşen bireylerin çabaları sonucu internet akışı; sosyal medya ve sosyal ağlar yönüne doğru kaydırılmıştır (Ertaş, 2015: 18).

Sosyal medya günümüzde yalnızca bireyler tarafından değil teorik ve pratik olarak bilim dünyasından iş dünyasına, özel kurumlardan kamu kurumlarına kadar tüm jenerasyonlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya konusunu sosyoloji, işletme, psikoloji, eğitim bilimleri, yönetim bilimleri gibi birçok akademik alanda görmek mümkün olmaktadır. Bu durum ise tanımlama konusunda karmaşaya sebebiyet verebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62).

Sosyal medya, görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla bireylerin girişimciliği ve teknolojiyi kullanarak ortaya bir şeyler koymasını sağlayan bütünleştirici bir alan olarak nitelendirilir (Onat, 2010: 105). Kişilerin mekân ve zaman fark etmeksizin birbirleri ile internet üzerinden iletişim kurabilmesini sağlayan ve kişilerin kendilerini, düşüncelerini ifade etmesine olanak tanıyan bu platform (Sin vd., 2012: 327) aynı zamanda kullanıcılara pazarda var olan ürün/hizmet ve markayı tanıtma, bilgilendirme amacıyla

oluşturulan belirli süreler içerisinde güncellenen (yenilenen) çevrimiçi kaynaklardır (Torlak ve Ay, 2014: 84).

Sosyal medyanın tarihi internetin 1970 yılında ortaya çıkmasıyla yakın zamana dayanmaktadır. İnternetin Web 1.0 ile ortaya çıkmasından sonra sosyal medya mecraları yalnızca birkaç büyük şirket tarafından tek yönlü olarak kullanılmaya başlanmış, diğerleri yalnızca tüketici konumunda kalmış, büyük şirketlerin sosyal medya aracılığı ile onlara sunmuş olduğu sınırlı, kontrollü ve tüketicilerin müdahalede bulunamadığı ortam meydana gelmiştir. Televizyon, gazeteler, tiyatro, müzik albümleri, sinema, radyo, kitaplar ve benzeri medya malzemeleri işletmeler tarafından tüketicilere hazır olarak sunulmuştur. Bu durum sosyal medyada iletişim unsurunu geri planda bırakmış ve iletim olgusunu aktif hale getirmiştir (Kahraman, 2014: 19-20).

Teknolojinin ve internet ağ sistemlerinin gelişmesi ile web 2.0 etkinlik kazanmış ve iletim olgusunu yıkararak bireyler ve işletmeler arası iletişim olgusunu aktif hale getirmiştir. Web 2.0 ile beraber gelen sosyal medya, bilgi tüketiminin had safhaya çıkmasına sebep olmuş ve bireylerin davranışlarını değiştirerek, bireylerin hayatlarında bir alışkanlık haline dönüşmüştür. Farklı kişiler tarafından farklı bakış açıları ile tanımlanan sosyal medya unsuru basit anlamda insanların hayatlarını kolaylaştıran ve hızlandıran bir platform olarak nitelendirilmektedir. Her geçen gün daha hızlı gelişen sosyal medya, yeni özellikleri günlük hayatımıza sokmakta ve çevre ile insanlar üzerindeki etkisi giderek fazlalaşmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 10).

Sosyal medya geniş anlamda; insanların birbirleri ile bağlantı ve iletişim kurabildiği, profil oluşturarak kişisel paylaşımlar yapabildiği, kişisel ağlar kurarak çevrimiçi topluluk oluşturabildiği bir platform olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya sitelerinde bireyler kişisel bilgilerini, düşüncelerini ya da deneyimlerini yazılı, sözlü ya da video aracılığı ile diğer insanlarla paylaşabilmekte, diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, hem yerel hem de küresel anlamda gündemi takip edebilmekte, aynı konulara ya da aktivitelere ilgi duyan insanlar ile tanışabilmekte ve bir topluluk oluşturabilmektedirler (Enders, vd., 2008: 201; Dağıtmaç, 2015: 43-69).

1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnternet bağlantısı 1970 yılında A.B.D.'de askeri alanda kullanılmak üzere başlatılan bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Arpanet isimli bu proje Amerika Savunma

Bakanlığı tarafından hayata geçirilmiştir. Arpanet ilk olarak 15 bilgisayarın birbirine bağlanmasını sağlayan bir ağ sistemiydi ve özel kullanıcılara kapalı bir yapıya sahipti. 1990 yılına gelindiğinde Doğu Bloğunun, Amerika için artık bir tehdit unsuru olarak görülmemesinden dolayı internet ağı geliştirilerek, üniversitelerde ağ sistemine dâhil edildi. Elektronik posta sisteminin oluşturulan ağlar aracılığıyla daha aktif olarak kullanılması sonucu da internetin kullanımı Amerika içinde daha yaygın hale gelmiştir. 1990'lı yılların başında internette iletişimin ve ticaretin etkin rol oynamasıyla “*World Wide Web*” protokolü geliştirilmiş ve dünya çapında internet kullanımına başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

Günümüzde hemen her insanın internete erişebildiği, ticari anlamda da hemen her şirketin bir web sayfası olduğu bilinmektedir. Bireyler internet erişimi sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilmekte, işletmeler web sayfaları aracılığıyla hedef kitlesine yönelik çalışmalar yapabilmektedir. İnternetin gelişim süreci 1.0 ile başlamakta, 2.0 ve 3.0 olarak devamını sürdürmektedir (Kırcova, 2008: 6).

- **Web 1.0:** 1989 yılında Tim Berners-Lee'nin çalışmaları sonucu geliştirilen web 1.0 teknolojisi, temel internet özelliklerini barındırmaktadır. İnternet ağına erişebilen herhangi bir bilginin Evrensel Belge Tanımlayıcı (UDI) ile küresel çapta gönderilmesini sağlayan web 1.0 internetin temelini oluşturmaktadır. İnsanların internet üzerinden bilgi alabilmesine olanak sağlayan web 1.0 salt okunur özelliğe sahiptir. Bu nedenle bireylerin bilgi paylaşımları, yorum yapmaları ya da deneyimlerini aktarmaları web 1.0'da mümkün olmamaktadır. Web 1.0 yalnızca tek yönlü bilgi aktarımı sağlamaktadır. Ayrıca html ve http tabanlı veri sistemleri ile işletmeler interaktif olmaksızın bilgi paylaşımı yapabilmektedir (Aghaei vd., 2012: 2-3; Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 1-2).
- **Web 2.0:** Web 1.0 ağ sisteminde tek taraflı olarak yalnızca okuma yapabilen bireyler web 2.0 ağ sisteminde iki yönlü paylaşım olanağı ile tanıştılar. Web 2.0 kullanıcılara, internet ortamında karşılıklı olarak veri, bilgi ve içerik yapabilmeyi, sosyal ağlar oluşturarak sanal arkadaşlıklar kurabilmeyi ve bireysel etkileşime imkan veren uygulamalara sahip olmayı sağlamıştır. Ayrıca kullanıcıların bloglar kurmasına, sanal kütüphaneler oluşturmalarına ve podcastler paylaşabilmesine de olanak tanımaktadır (Musser ve O'Reilly, 2007: 4-5).

İnternet ortamına dâhil olan dot.com uzantısı ve gelişen teknoloji sayesinde internet kullanımı maksimum seviyeye ulaşmıştır. Web 1.0’da yalnızca okuma ve alışveriş yapan kullanıcılar, web 2.0 sayesinde teknik bilgi sahibi olmadan içerik oluşturma ve oluşturdukları içeriği network ağına sahip olan herkes ile paylaşabilme özelliğine erişmişlerdir. İnteraktif ve iletişim odaklı kişilerin bilgilerini ve deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşabildiği web 2.0 wikiler, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve bloglar gibi internet ağlarına sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyanın temelleri web 2.0 ile atılmıştır (Kahraman, 2014: 19).

Web 2.0 sayesinde bireyler sese, görüntüye ve yazıya aynı anda ulaşma imkanı yakalamışlardır. Bu durum dünyadaki bilgi paylaşım hızını arttırmış ve hem bireyler hem de işletmeler için yeni kültürel ve ekonomik dinamiklerin kurulmasına olanak sağlamıştır. Hiper ortam ve hiper metin olanaklarıyla kişiler diğer insanlarla rahatlıkla iletişim kurabilmektedir (Yeşilyurt, 2015: 75).

- **Web 3.0:** Son yıllarda internet ve medya, internetin de gelişmesiyle paralel olarak ivme kazanmıştır. Semantik web olarak isimlendirilen ve web 2.0’den sonra gelen web 3.0, hem cihazlar arası etkileşimi hem de insanlar ile makinelerin iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Akıllı telefonlar başta olmak üzere akıllı ev aletleri, akıllı arabalar ve ev sistemlerinde etkin olarak kullanılan web 3.0 insanlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Akıllı telefonların yanı sıra akıllı taşınabilir bilgisayarların hızlıca veri tarama, bulma ve bulunan veriyi etkin bir şekilde işleyip, bazen insanların komutlarıyla bazen de dış etkenlerden hiçbir destek almadan kararlar alarak insanların hayatlarını kolaylaştırdığı bilinmektedir. Web 3.0’ın ilk örneği ise Google arama motorunda oluşturulan yapay zekadır. Kişilerin aramak istedikleri veriyi yanlış girdiklerinde google’ın “*Bunu mu demek istediniz?*” şeklinde çıkan ibaresi web 3.0’ın temellerini oluşturmaktadır (Barassi ve Trerê, 2012: 1272-1273; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8; Akar, 2010: 165-166).

Web 3.0’ın kilit faktörleri daha fazla akıllı bilgi, tarama alışkanlıkları ve web’in açıklığıdır. Akıllı telefonlar ve web 3.0 ile hem sosyal medyada hem de pazarlama da büyük değişimler görülmektedir. Pazarlama karmasında web 3.0 kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir satın alma dünyası sunmaktadır. Sosyal medya safhasında ise statik video geri planda kalmakta ve web 3.0 ile canlı video, 360

derece video sistemleri kullanılmaktadır. Web 3.0'ın beş kilit bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; mikroblog tutma, sanal gerçeklik dünyaları, kişiselleştirme, mobil dünya ve talebe bağlı işbirliğidir (Tasner, 2011: 32-33).

İnternetin ortaya çıkmasından bu yana sosyal medya gelişimini sürdürmektedir. Sosyal medyanın tarihi ve gelişimi tablo 1.1.'de verilmektedir (Reiman, 2012: 7-8; Dağıtmaç, 2015: 38-43; Koçyiğit, 2015: 22-24);

Tablo 1.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Tarih	Olay
1971	Çevirmeli bağlantı ile e-mail iletişimi başladı.
1978	Bülten panoları ile bilgi verme sistemi kuruldu.
1978	Usenet aracılığı ile web tarayıcısı geliştirildi.
1994	İlk sosyal medya aracı olan Geocities kuruldu. 1998 yılında halka açıldı. 1999 yılında dünyanın en popüler üçüncü web sitesi iken Yahoo! tarafından 3.57 milyar dolar karşılığında satın alındı. 2009 yılında ise kapatıldı.
1994	Theglobe.com kuruldu. Bu site bireylerin kişisel deneyimlerini paylaşmalarına, istedikleri konularda yazı yazmalarına ve aynı ilgi düzeyine sahip kişiler ile arkadaşlık kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu şirket 850 milyon dolarlık rekor bir halka arz ile kuruldu. Ancak 3 yıl sonra piyasa değeri 4 milyon dolara düştü.
1997	Kullanıcılar arasında anında mesajlaşma sistemi kuruldu.
1997	Kullanıcıların profil ve arkadaş listesi oluşturabilmesine olanak sağlayan sixdegrees.com kuruldu. Kurulduktan 3 ay sonra 3 milyon kullanıcıya ulaştı.
1999	Blog hizmeti veren blogger kuruldu ve 2003'te Google tarafından satın alındı.
2002	Çevrimiçi bağlantıya öncülük eden Friendster kuruldu. 2008 senesinde üye sayısı zirve yaptı.
2003	MySpace kuruldu. 2005 yılında 580 milyon dolar karşılığında News Corp tarafından satın alındı. 2008 yılında aylık ziyaretçi sayısı 75 milyondan daha fazlaydı. 2011 yılında 35 milyon dolar karşılığında satıldı.
2003	Kurumsal sosyal ağ sitesi olan LinkedIn kuruldu.
2004	Facebook kuruldu. İlk başta öğrenciler arasında iletişim kurmak amacıyla Harvard üniversitesinde kurulan Facebook, bugün en fazla üyeye sahip sosyal

	medya aracıdır.
2005	Video paylaşım sitesi Youtube kuruldu.
2006	Kısa metin tabanlı Twitter kuruldu.
2006	Yahoo! Facebook'u satın almak için 1 milyar dolar teklif etti. Ancak teklif reddedildi.
2008	Facebook aylık ziyaretçi sayısında MySpace'i geçti.
2009	Facebook aralık ayında 350 milyon kullanıcıya ulaştı. 2010 şubat ayında ise 400 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook, 5 ay sonra 500 milyon kullanıcıya ulaştı. İnsanların bulundukları yeri bildirmelerine olanak sağlayan Foursquare kuruldu.
2010	Facebook internet trafiğinde Google'ı geçti. Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabileceği ve depolayabileceği Instagram kuruldu.
2011	LinkedIn 4.3 milyar dolar değer ile halka açıldı.
2011	Kullanıcıların anlık video paylaşabileceği Snapchat kuruldu. Bir yıl sonra ise aynı alanda bulunan Vine geliştirildi.
2011	Twitter 5.yılını kutladı. Twitter'da bugün kullanıcılar tarafından günlük ortalama 350.000.000.000 anlık ileti paylaşılmaktadır.
2012	Facebook 100 milyar dolar değer ile halka açıldı.
2015	Kişilerin web 3.0 tabanlı canlı video paylaşabileceği bir platform olan Periscope kuruldu.

Kaynak: Reiman, 2012: 7-8; Dağıtmaç, 2015: 38-43; Koçyiğit, 2015: 22-24.

1.1.3. Sosyal Medya Araçları

Kişilerin sosyalleşme ve toplumlaşma kapsamında gerek internet ağlarına gerekse de sosyal medyaya erişebilmek için kullandığı, farklı altyapılara ve özelliklere sahip olan aracı uygulamalara sosyal medya araçları denilmektedir. Bunlar; sosyal paylaşım ağları, içerik paylaşım platformu, bloglar, mikrobloggerlar, wikiler, podcastler ve yer bildirim ağlarıdır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013b: 318-321).

1.1.3.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları özellikle Web 2.0'ın geliştirilmesi ile birlikte değer kazanmaya başlamıştır. Kullanıcıların birbirleri ile arkadaşlık kurabileceği, profil oluşturup iletişim sağlayabileceği platformlar oluşturan sosyal paylaşım ağlarının

öncüleri günümüzde Facebook, Google + (plus) ve LinkedIn gelmektedir. Küresel çapta kullanılan sosyal medya araçları gençlerin sosyalleşme adına kullanabileceği en önemli araçlar olmuştur. Sosyal ağlar arasındaki rekabet göz önüne alındığında Facebook'un ciddi anlamda üstünlük kurduğu görülmektedir. Çin'de QZone ve Rusya'da V Kontakte gibi sosyal medya araçları olsa da bu araçlar yalnızca yerel olarak aktiflik gösterebilmiş, Facebook ise küresel çapta kullanılan bir platform olarak kabul edilmiştir (Kahraman, 2014: 22-23).

Facebook: Kullanıcıların birbirleri ile arkadaşlık kurmasına, bilgi alışverişi yapmasına, fotoğraf paylaşp, düşüncelerini sosyal medya da paylaşmasına, kurmuş olduğu sosyal ağda video-müzik paylaşmasına ve grup, etkinlik oluşturabilmesine olanak sağlayan Facebook günümüzde en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal paylaşım platformudur. 2004 senesi şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Akyol vd., 2012: 5).

Facebook'un kuruluşu bir bilgisayar korsanlığı temeline dayanmaktadır. 2003 yılında Mark Zuckerberg Facemash adlı siteyi kurabilmek amacıyla okuldaki öğrencilerin fotoğraflarına ulaşabilmek için Harvard Üniversitesinin veri tabanına sızarak fotoğrafları çalmıştır. İlk günde 450 ziyaretçiye ulaşan Facemash'te 22.000 fotoğraf görüntülenmiştir. Harvard Üniversitesi bu durum sonucunda kişisel mülkiyeti tehdit ve telif haklarından dolayı Mark Zuckerberg'i dava ederek tutuklanmasına sebep olmuştur. Daha sonra Facemash 2004 yılında isim değişikliğine giderek Facebook.com adını almıştır (Lee, 2013: 16).

Facebook 2006 tarihinde dünyada herkes tarafından kullanıma açık hale gelmiştir. Günümüzde dünya çapında 3 milyar 770 milyon internet kullanıcısı ve 2 milyar 789 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 1 milyar 871 milyonu aktif olarak Facebook kullanmaktadır. Türkiye'de yapılan anket araştırmasına göre kişilerin Facebook kullanma sebeplerinde % 64'ü Facebook'u arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için, % 53'ü eski arkadaşlarına ulaşabilmek için, % 34'ü merak ettiği için, % 30'u arkadaşlarının ısrarları sonucu, % 6'sı ise yeni arkadaşlar edinmek için hesap açtığını belirtmiştir (Kaya, 2013: 171-172; We Are Social, 2017b).

Google+ (plus): Günümüzde aktif olarak milyarlarca insan tarafından kullanılan Google bir arama motorundan çok daha fazlasıdır. Google şirketi interneti daha yararlı

ve eğlenceli hale getirebilmek için Google dünya projesi, haritalar, gruplar, haber alanları gibi birçok uygulama ve servis hizmeti sunan ağ sistemi oluşturdu. Son zamanlarda da Google başka bir araç kutusu olan Google+ (plus)'ı yarattı. Google+ (plus) bir sosyal medya paylaşım ağıdır. Birden çok hizmeti ve servisi birleştirmiş olan Google+ (plus) daha eğlenceli, kullanışlı ve donanımlı bir inovasyon ürünü olarak görülmektedir (Hattersley, 2012: 2).

Google arama motorunda günlük ortalama olarak 6 milyar arama yapılmaktadır. Sahip olduğu aktif kullanıcı sayısını sosyal medya mecrasında değerlendirmek isteyen Google grubu, öncelikle Youtube video paylaşım sitesini satın aldı. Daha sonra ise sosyal medya platformu olan Google+ (plus)'ı kurdu. Facebook sosyal medya aracına rakip olarak kurulan Google+ (plus), tarayıcı, fotoğraf paylaşımı ve depolama, video paylaşımı, akademik dosya paylaşımı, haritalar ve elektronik kitap veri tabanı gibi uygulamalara sahip bir sosyal medya aracıdır. Sahip olduğu bütün özellikleri tek bir menüde kullanıcıya servis edebilmektedir. 2012 yılında 400 milyon kullanıcısı olan Google+ (plus)'ın en büyük özelliği, aynı anda 10 kişiyi tek bir video da birleştirebilmesidir. Hangsout ismini verdiği bir uygulama ile Google+ (plus), farklı yerlerde bulunan 10 kişinin aynı video üzerinden konferans yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 59-60; Hattersley, 2012: 2-3).

LinkedIn: Özelleştirme ve entegrasyon açısından kısıtlayıcı özelliği ile kullanıcılarına istediğini veren LinkedIn profesyonellere göre dizayn edilmiş ve bilgi paylaşımı ile ilişki kurmayı amaçlayan sosyal medya platformudur. LinkedIn kullanıcılarının profillerine fotoğraf yüklemesine izin veren, fakat fotoğraf paylaşımı konusunda özelliği bulunmayan bir sosyal mecradır. LinkedIn'in temel işlevi profesyonel ağ kurmak olduğu için, ağırlıklı olarak iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılmaktadır. LinkedIn üyeler arasındaki bağlantıyı kısıtlamaktadır. Yalnızca doğrudan bağlantı kurmuş kişiler birbirlerine mesaj gönderebilmektedirler. LinkedIn sosyal medya platformu en çok gruplar ve bu gruplara dâhil olmak isteyenler için kullanışlı özellikler barındırmaktadır. Ayrıca LinkedIn bazı erişimler için ücret talep eden üç büyük sosyal ağdan birisidir. Ücret talebi işverenler üzerine kurulu bir sistemden oluşmaktadır. Bu sistem sayesinde işverenler iş ile ilgili ilanlar paylaşabilecek ve doğrudan bağlantısı olmasa da iş arayanlarla iletişime geçebileceklerdir (Zarrella, 2010: 71).

1.1.3.2. İçerik Paylaşım Platformu

Günümüzde internet kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilen içerik paylaşım siteleri popülerliğini gün geçtikçe arttırmaktadır. Instagram ve Picasa Web Albums gibi içerik paylaşım siteleri kullanıcıların, fotoğraf ve video paylaşmasına, takip ettiği kişilerin paylaştığı fotoğraf ve videoları takip etmesine, takip ettiği kişilerin paylaştıkları fotoğraf ve videoları beğenip, onlara yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Video paylaşım sitesi olarak dünyada en fazla kişi tarafından kullanılan içerik paylaşım sitesi ise Youtube'dur. Diğer bir yandan kişilerin ödevleri, dersleri ya da konferanslar için sunum hazırlamasına olanak veren Slideshare bulunmaktadır. Bu tür siteler insanların küresel anlamda fotoğraflarını, videolarını ve slaytlarını paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların paylaştığı içeriklerin erişilebilirliğini istediği gibi düzenlemesine olanak sağlayan içerik paylaşım platformları, günümüzde aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 160).

İnsanların sevdikleri ile paylaşımında bulunmak istediği birçok anısı bulunmaktadır. Kişiler paylaşmak istedikleri anıları fotoğraf ya da video aracı kullanarak sosyal medya vasıtası ile sevdikleriyle paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlara olanak sağlayan ilk içerik paylaşım sitesi 2004'te kurulan Flickr'dır. Kullanıcıların fotoğraf paylaşmasına olanak sağlayan Flickr, uzun bir süre kullanıldıktan sonra içeriği düzenlenmiş ve yeni ismi olan Instagram'ı almıştır (Atmaca ve Göç, 2015: 91). İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen siteler Instagram ve Youtube'dur. Bu içerik paylaşım platformları aşağıda maddelendirilerek anlatılmıştır.

Instagram: 2010 yılında sosyal medya kullanıcılarının internet üzerinden video ve fotoğraf çekmesine, çektikleri video ve fotoğrafları hem Instagram hem de Twitter, Tumblr ve Facebook gibi farklı sosyal ağ sitelerinde de paylaşabilmesine olanak sağlamak amacıyla kurulan, mobil cihazlar üzerinden aktif olarak kullanılan sosyal medya mecrasıdır. Kullanıcı sayısının hızlı artış göstermesi ile birlikte 2012 yılında Facebook'un 1 milyar dolar teklifi sonucunda satışı yapılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61).

İletişimin yeni formu olarak adlandırılan Instagram, kullanıcılarının durumlarını fotoğraflar aracılığı ile kolayca paylaşabilmesine imkân tanıyan bir sosyal medya

aracıdır. Instagram, filtre özellikleri ile beraber en popüler fotoğraf çekme ve paylaşma sitesi olmasına rağmen, sosyal medya konusunda araştırma yapan birimler tarafından çok fazla ilgi görememektedir. Kurulduğu yıldan itibaren 3 yıl içerisinde büyük kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram’da günlük 55 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Günümüzde Instagram’ın aylık aktif kullanıcı sayısı 400 milyonun üzerindedir. Bu oran Dünya çapında internet kullanıcılarının dörtte birine denk gelmektedir. Kurulduğu yıldan itibaren Instagram üzerinden 40 milyarı aşkın fotoğraf ve video paylaşımı yapılmıştır. Günlük 80 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram’da, bir kullanıcı ortalama olarak günde 21 dakikasını ayırmaktadır. Bu denli aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram üzerinden paylaşılan fotoğraflar sayesinde markalar kendilerini müşterilerine lanse edebilmektedirler. İşletmelerin % 50’sinden fazlası Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadır (Hu, vd., 2014: 595-596; Hochman ve Schwartz, 2012: 6-7; www.instaturkiye.com, 2017).

Youtube: 2005 yılında eskiden Paypal şirketinde çalışan 3 arkadaş tarafından kurulan Youtube, internet bağlantısına sahip olan basit bir bilgisayar tarafından ulaşılabilen bir video paylaşım sitesidir. Kullanıcıların ve işletmelerin kısa süreli video, dizi bölümleri hatta film yüklemesine ve diğer bir yandan da kullanıcıların istekleri doğrultusunda video, dizi bölümü ya da film izlemesine olanak sağlayan bir sosyal platform sitesidir. Youtube’da kullanıcılar istediği videoyu izleyebilir, izlediği videoyu beğenebilir ya da hoşnut kalmadığı durumlarda bunu basitçe bildirebilir, videolara kişisel yorumlar yapabilir, diğer internet paylaşım ağlarında kolayca paylaşabilir, izlerken yarım bıraktığı videoları kayıt edip daha sonra kaldığı yerden izlemeye devam edebilir ve ayrıca paylaştığı videolardan memnun kaldığı kanalları favorilerine ekleyip güncel olarak takip edebilir (Simonsen, 2012: 2-4 ve 80-81; Schepp ve Schepp, 2009: 1-4).

2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube, kullanıcılara ücretsiz olarak video yükleme imkânı sunan bir sosyal paylaşım platformudur. Her videonun diğerlerinden farklı bir URL adresine sahip olması, o videonun diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların 2 GB boyutuna kadar video yüklemesine izin verilmektedir. Youtube’a yüklenen her spesifik video bireylerin kişisel hesaplarında paylaşımları sonucu bir viral dağılım ağına dahil olur. Günümüzde 1 milyar 300 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilen youtube’a dakikada

yaklaşık 300 saat'lık video yüklenmektedir. Youtube'da günlük ortalama 5 milyar video kullanıcılar tarafından izlenmektedir. Bu oran işletmelerin reklam tanıtımlarını youtube üzerinden yapması için oldukça önem arz etmektedir (Mergel, 2012: 22-24; www.fundalina.com, 2017).

1.1.3.3. Bloglar

Blog, kullanıcıların istedikleri konu hakkında istedikleri duygu ve düşüncelerini, fazla teknik bilgi sahibi olmalarına gerek kalmadan, internet üzerinden yazabildikleri web siteleridir. Diğer bir yandan, kullanıcılar tarafından oluşturulan bloglar tamamıyla kişilerin zevklerine göre dizayn edilmiş web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Daha çok bloglar, kişilerin gündemde olan konular ya da yaşantıları hakkında paylaşımlarına olanak sağlayan dijital günlükler olarak bilinmektedir. Forum sitelerinin daha gelişmiş bir hali olarak bilinen bloglar, kişilerin özgür düşüncelerini içeren, sıklıkla güncellenen web sayfalarıdır. Konu ya da tarih olarak kategorize edilebilen sayfalar, kişilerin düşüncelerini paylaştıktan sonra okuyucular tarafından yorumlar alabildiği ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu bir sosyal medya platformudur (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 24-26).

1990'lı yıllarda ortaya çıkan Bloglar, piyasaya sürüldüğü ilk yıllarda pek fazla dikkat çekmemiştir. 1997 yılında web ve log kelimelerinin birleşimi olan weblog, ki daha sonraları "we-blog" Türkçesi "blogluyoruz" olarak nitelendirilen kelimenin ortaya çıkması ile internet kullanıcıları arasında popüler hale gelmeye başlamıştır. Daha sonra blog kelimesi internette günlük tutmaya, bu işi yapanlara blogger ve bu işi yapmaya da blogging denmeye başlanmıştır. Özellikle 1999 yılında LiveJournal ve Blogger sitelerinin açılması ile blogger sayısı katlanarak artmaya başlamıştır. 2008 yılında 346 milyon blog okuyucusu ve 184 milyon blog bulunmaktadır. Günümüzde ise milyonlarca insan tarafından takip edilen bloglar da işletmeler tarafından düzenli aralıklarla blog yazısı yazılmaktadır. Bunun en büyük örneklerinden biri olarak gösterilen IBM şirketinin 100'den fazla farklı aktif blog sitesi bulunmaktadır (Zarrella, 2010: 1-3).

1.1.3.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların ya da weblog'ların gelişmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, uzun bir süre bloglarda uzun ve detaylı yazılar paylaşmış ve

takip etmişlerdir. Mikrobloggerların ortaya çıkmasının en büyük sebebi ise, mikrobloggerların kişileri daha pratik, içeriği yoğun, portatif ve kısa metinler paylaşmasına yöneltmesi olmaktadır. Bu nedenle mikrobloggerlar sağladıkları kolaylık, hız ve basitlik özellikleriyle blogların önüne geçmeye başlamışlardır. Mikrobloggerlar, geleneksel bloglara nazaran daha az karmaşıktır. Bunun en büyük sebebi ise mikrobloggerların kullanıcılara yaptığı paylaşımlarda kısıtlar koymasındır. Koyduğu kısıtlar sayesinde mikrobloggerlar ekarte edilmekten ziyade kullanıcıların daha fazla ilgisini çekmektedir. Dünya üzerinde mikrobloggerlara verilebilecek en iyi örnek ise Twitter'dır (Safko ve Brake, 2009: 264; Zarrella, 2010: 31).

Twitter: 2006 yılında bir Ar-Ge çalışması sonucu San Francisco'da ortaya çıkan Twitter, mikrobloggerın en önemli temsilcisi olarak bilinmektedir. Kurulduğu ilk anda şirket çalışanlarının aralarında haberleşmesine olanak sağlamak amacını güden Twitter, 7 ay içerisinde diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından da kullanılmaya başlandı. Kullanıcıların 140 karaktere kadar paylaşım yapabilmesine izin veren Twitter, herhangi bir konu kısıtlamasında bulunmamaktadır. Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, 3 temel üzerine dayandırılmıştır. Bunlar; kullanıcıların iletişim kurarken fazla detaya inmeden kısıtlı düşüncelerini sağlamak, yerel ve küresel anlamda trendleri her sosyal medya kullanıcısının takip etmesini sağlamak ve etkileşimi teşvik etmektir. Twitter, diğer iletişim araçlarına nazaran daha fazla bağımlılık yapan ve kullanışlı olan bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların Twitter kullanmasının en büyük sebebi yerel bölgede ve küresel anlamda haber niteliğinde meydana gelen olayları ve trendleri anında takip edebilmesidir (Safko ve Brake, 2009: 264; O'Reilly ve Milstein, 2012: 5-7).

1.1.3.5. Wikiler

Günlük hayatta kullanılan wikiler, herkes tarafından erişime ve düzeltmeye açık olan işbirlikçi mantaliteye dayanan sosyal paylaşım sitesidir. Wikiler, grupların ortak çalışma yapabildiği, çevrimiçi içerik oluşturabildiği, zaman ve mekândan bağımsız bir öğrenim platformu olarak değerlendirilmektedir. Wiki sitelerinin amacı kişiye bilgiyi en sade ve net halinde sunmaktır. Basit bir biçimlendirme sistemi ve dil kullanılan wikiler de paylaşılan içerikler metin şeklindedir. Sürekli olarak düzenlenmeye açık bırakılan wiki siteleri, konu hakkında değişiklik ya da ekleme yapmak isteyen kişilere olanak tanımaktadır. Diğer bir yandan wiki sitelerinin içerikleri iç içe geçmiş veri depolarından

oluşmaktadır. Yazılı metinler içerisinde geçen ve başka bir konuya öncülük yapabilecek olan kelimeler linkler ile bağdaştırılmış ve kişinin link aracılığı ile başka sayfalara basitçe yönlendirilmesi amaçlanmıştır. Erişime, izine ve internet bağlantısına sahip olan her kullanıcı wiki sitelerine katkıda bulunabilmektedir. Bu kullanıcılar hem yeni konu başlıkları açarak yeni sayfalar ekleyebilmekte, hem de belirli sayfalar üzerinde değişiklikler yapabilmektedirler. Ayrıca, wikiler üzerinden dosya paylaşma, içeriklere yorum yapma ve tartışma ortamı oluşturmakta mümkündür. Wiki alanında kurulmuş ilk web sitesi 1995 yılında Ward Cunningham tarafından hizmete konulmuş wikiwikiweb adlı sitedir. Günlük hayatta en fazla kullanılan wiki sayfası ise wikipedia'dır (West ve West, 2009: 3; Waters, 2007: 42-43; Tapscott ve Williams, 2006: 18-20).

Wikipedia: İnternet kullanıcıları tarafından en çok bilinen wiki platformu olan wikipedia, 2001 yılında Jimmy Wales tarafından oluşturuldu. Wikipedia, kişilerin takma ad ya da gerçek isimleri ile giriş yapabildikleri, kullanıcılar tarafından işbirlikçi sistem ile metinler oluşturulabilen bir wiki platformudur. Kullanıcılar wikipedia'da düzenle butonu aracılığı ile metinlerde ekleme, çıkarma ya da düzeltme yapabilirler. Bozulma ve yıkımı önlemek amacıyla wikipedia'ya kayıt olan kullanıcılar, kayıt sırasında wikipedia'nın kurallarını kabul ettiğini beyan ederler. Daha sonra kişiler sayfa oluşturabilir ve düzenleme yapabilirler. Kullanıcıların büyük ölçüde içerik eklemesi durumunda ise sayfaların ve içeriklerin kontrolünü yapmak üzere yöneticiler sayfayı ziyaret etmektedirler. Wikipedia, güvenilir ve doğru bilgi bakımından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 73-74).

Wikipedia, ücretsiz ve çevrimiçi, herkes tarafından erişilebilen bir ansiklopedi olarak kabul edilmektedir. 2001'de tanıtılmasından bu yana wikipedia, internet ortamında en popüler wiki sayfası statüsüne erişmiştir. Wikipedia kurucuları ve bazı kuruluşlar tarafından 2009 yılından bu yana wikipedia'yı ve diğer wiki sayfalarını desteklemek, wikileri daha fazla geliştirmek amacıyla wikimediafoundation.org adlı site kurma çalışmaları yapılmaktadır. Diğer bir yandan kullanıcıların aktif olarak çevrim içi öğrenmesine olanak sağlayan, birden fazla disiplinde kaynak oluşturmaya, düzenlenmesine ve paylaşılmasına imkân veren vikiversite sitesi kurulmuştur. Dünyanın en büyük wiki sitesi olan wikipedia her biri 50 bin'in üzerinde makale bulunan 30'dan fazla dile sahiptir (West ve West, 2009: 3).

1.1.3.6. Podcastler

Podcast ismi “*İpod*” ve “*Broadcast*” kelimelerinin kombinasyonu sonucu türemiş bir kelimedir. İnternet aracılığı ile yayın dağıtım platformu görevini üstlenen podcastlerin tarihi 2004 yılına dayanmaktadır. Özellikle ses ve medya dosyalarının dağıtımı ve paylaşımı amacıyla kullanılan podcastlerin en bilinen aracı Apple şirketi tarafından geliştirilmiş program olan iTunes’tir (Safko ve Brake, 2009: 208-209).

Podcast, kullanıcıların internet aracılığı ile karşılıklı ya da tek taraflı olarak ses ve medya dosyalarını göndermesini sağlayan sosyal medya platformudur. Çoğu podcast kişiler tarafından oluşturulan ses dosyalarıdır. Bunun sebebi ise kullanıcılar podcaste yeni bir dosya yüklediğinde bu dosyalar abone ve/veya üye olan kullanıcıların internet aracı tarafından otomatik olarak indirilmektedir. Bu durum ise yükleme yapan kullanıcıların kendilerine radyo programı benzeri bir platform oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Lincoln, 2009: 122-123).

Turizm, eğitim, sağlık ve güvenlik gibi birçok alanda kullanılabilen podcastler, sosyal medya platformlarının alt yapı sistemi ile çalışmaktadır. Bir kullanıcı tarafından paylaşılan ses ya da video içeriğine kullanıcının yayınına abone olan diğer kullanıcılar tarafından internet erişimi bulunan tablet ya da mobil telefonlar ile yer ve zaman faydası çerçevesinde ulaşabilmektedirler. Sürekli olarak güncellenen podcast içerikleri kullanıcılar tarafından mobil telefonlarına indirilebilip, internet bulunmayan ortamlarda da erişim sağlanabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82).

1.1.3.7. Yer Bildirim Ağları

Yer bildirim ağları; internet erişiminin artması, teknolojinin ve özellikle de mobil iletişim araçlarının gelişimi sonucu ortaya çıkmış bir platform olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcılarının sahip olduğu akıllı telefonlar sayesinde yer bildirim ağları aracılığı ile bulundukları alanı ya da mekânı arkadaşları ile paylaşabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformu, günümüzde popüleritesini sürekli olarak arttırmaktadır. Basit anlamda, kullanıcıların bulundukları bölgeyi arkadaşları ile paylaştığı, GPS sayesinde o anda ya da daha önce o alanda bulunan aralarında iletişim bağı olan diğer kullanıcıları görebildiği, diğer bir yandan lokasyon bazlı paylaşım sonucunda bulunduğu çevreye yakın otel, restoran, kafe ya da banka önerisi alabildiği bir sosyal medya platformudur. Günümüzde kullanıcılar tarafından en

fazla bilinen ve tercih edilen yer bildirim ağıları, Foursquare ve Swarm'dır (Kahraman, 2014: 24-25).

Foursquare: Dünyanın en geniş kapsamlı lokasyon tabanlı sosyal medya platformu olan Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından 2009 yılında ABD'de kurulmuştur. Temel mantığı kullanıcıların beğendiği mekânları ve alanları arkadaşlarına önermesi olan Foursquare, bilgisayar ve lap-toplardan ziyade daha çok akıllı telefonlar aracılığı ile kullanılmaktadır. GPS (Global Positioning System) sistemini kullanarak kişiler hiç gitmedikleri bölgeler de bile Foursquare platformu sayesinde beğenilen mekânları keşfedebilmekte ve tercih etmek istediği bölgeye daha önce ikamet etmiş arkadaşlarının deneyimlerinden yararlanabilmektedir. 2014 yılına kadar tek başına etkinliğini sürdüren Foursquare, 2014 yılından sonra Foursquare ve Swarm olarak iki ayrı platforma bölünmüştür. Bu tarihten itibaren Foursquare daha çok yeni yerler keşfetme ve yerel aramalara odaklanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63-64; Tay, vd., 2013: 433-434).

Swarm: 2014 yılında Foursquare'ın yer bildirimleri uygulamasını daha da özelleştirerek yeni bir aplikasyon olarak ortaya çıkardığı Swarm, kullanıcıların yerlerini bildirdiği, sosyal ağlarında ekli olan arkadaşlarının konumlarını takip edebildiği, bildirim yaptıkça puan kazanabildiği ve kişilerin birbirleri arasında mekâna olan bağlılıklarını sürekli olarak yenileyebildikleri bir sosyal medya platformudur. Swarm sayesinde kullanıcılar arkadaşlarının takip edebilmenin yanı sıra, arkadaşlarının hangi süre zarfında hangi mekânda oldukları konusunda da bilgi sahibi olabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 64).

1.2. SOSYAL MEDYA KULLANICILARI VE KUŞAK ALIŞKANLIKLARI

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber günümüzde sosyal medya kullanımı kültürden kültüre, yetiştirilme tarzına, bireyin kişilik ve karakterine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılaşmanın nedeni bireylerin yaşadığı dönemin koşullarının farklılığından ileri gelmektedir. Bu bölümde kuşakların yaşadığı dönemlerin özelliklerine, kuşaklar arasındaki farklılıklara ve sosyal medya kullanımlarına değinilecektir.

Kuşak kavramı literatürde incelendiğinde uzun bir tarihi olduğu görülmektedir. İlk olarak gün yüzüne Yunan ve Antik Mısır metinlerinde ortaya çıkan kuşak kavramı bazı bilim adamları tarafından Yunan literatürü referans olarak işlenirken bazı bilim adamları tarafından da Mısır literatürü referansları ve türevleri işlenmektedir. Modernizm öncesi zamanlar olan Yunan ve Antik Mısır dönemleri insanı doğa ve evrenle ilişkilendirdiği gibi Eski Mısır’da kuşaklar yaşam ve ölüm törenleri gibi farklı ritüeller eşliğinde anlatmıştır (Joshi vd., 2011: 179-180).

Kuşak kavramı, bireylerin ebeveynleri ile arasındaki ortalama zamanı ifade etmektedir. Biyolojik olarak tanımlanan kuşak kavramı, geleneksel olarak her bin yıllık dönemde 20-25 yıllık bir aralığı ifade etmektedir. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, çalışma şekilleri ve çalışılacak alanlar değişkenlik gösterdikçe geçmişte 20 yıl olan kuşaklar arası zaman, günümüzde yerini daha kısa zaman aralıklarına bırakmaya başlamıştır. Geçmişe nazaran insanların doğurganlık süreleri arasındaki zamanda genişleme göstermeye başlamıştır. Eskiden bir ebeveyn ile yeni doğmuş bebeği arasında ortalama 20 yaş bulunurken, bu rakam günümüzde 30’lu yaşlara kadar çıkmaktadır. Bu durum kuşak kavramının biyolojik incelenmeden daha çok sosyolojik incelenmeye gerek duyduğunu göstermektedir. Jenerasyon uzmanı William Strauss ve Neil Howe ise kuşakların aynı zamanı ve mekânı paylaşan toplu bir kişilik yapısına sahip bir grup insan olduğu konusunda hem fikirdirler (McCrindle, 2014: 1).

Türkiye’de ise kuşak kavramı şu şekilde tanımlanmıştır; jenerasyon ve nesil kelimeleri ile de tanımlanabilen, 25-30 yılda oluşan yaş aralığına sahip toplumsal kümelerdir. Türk Dil Kurumu’nun Felsefe Terimlerinde ise kuşak kavramı; benzer ödevleri, sorumlulukları ve sorunları bulunan, dönem içerisinde ortalama olarak benzer koşullara sahip yakın yıllarda doğmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2017b).

Her kuşağın kendisine özgü karakteristik özellikleri, tutumları, değerleri, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu özellikler kuşağın kendini gerçekleştirdiği dönem aralıklarına göre değişkenlik göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle aynı dönemi yaşayan, benzer özelliklere ve imkânlarla sahip insanların oluşturduğu topluluğa “kuşak”, “nesil” ya da “jenerasyon” ismi verilmektedir. Kişilerin ve toplumların özellikleri zamanı, zamanın getirdikleri de kişileri ve toplumları şekillendirmektedir (Lower, 2008: 80).

Günümüzde aktif olarak beş kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, Y ve Z Kuşaklarıdır. Kuşakların kronolojik sıralaması tablo 1.2.'de verilmiştir.

Tablo 1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşağa verilen isim ya da isimler	Kuşak dönem aralığı
Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	1946-1964
X Kuşağı (Gen X)	1965-1980
Y Kuşağı (Gen Me, Gen Y)	1980-1999
Z Kuşağı (İstant Online, Fully Technology Communicators)	2000 ve sonrası doğanlar

Kaynak: Twenge, vd., 2010: 1117; Levickaite, 2010: 172

1.2.1. Sessiz Kuşak

1925 ile 1945 yılları arasında doğmuş kişileri kapsamaktadır. Bu dönemde yaşayan çocuklar zor çalışma şartları altında kalmış ve haklarını savunmalarına izin verilmemiştir. İnsanlar tarafından çok fazla görünmeyen ve dinlenmeyen bir nesil olan sessiz kuşağın çocukları, dönemin II. Dünya savaşına denk gelmesi dolayısıyla genç yaşlarında savaşa katılmak zorunda kalmışlardır. Bu dönemin çocukları; yaratıcı olmayan, içine kapanık, macera odaklı olmayan ve dikkatli çocuklar olarak nitelendirilmektedirler. Özellikle 1929-1939 yılları arasında Amerika'nın ekonomik kriz yaşamasıyla beraber birçok insan evini kaybetmiş ve sokaklarda aç ve bitap yaşamaya başlamışlardır. Bu zamanlarda Amerika'daki işsizlik oranı yaklaşık olarak % 24'lerde olmuştur (Troksa, 2016: 14-21). Türkiye'de 2013 nüfus sayımına göre 3 milyon 180 bin sessiz kuşak dönemine ait birey bulunmaktadır. Bu sayı toplam nüfusun % 3,75'ine tekabül etmektedir (www.tuik.gov.tr, 2017a).

II. Dünya savaşı sırasında yaşamlarını sürdürmüş olan Sessiz Kuşak üyeleri, teknolojiye karşı, tutucu ve geleneksel yapıda büyüyen bir kuşak olmuştur. Sanayileşme ve makine kullanımına şahit olan ikinci kuşaktırlar. Kara kutu ismini verdikleri televizyon ile tanışmış olan bu kuşak, televizyonu tam olarak anlayamadan ve kullanamadan dönemlerini tamamlamışlardır (Tokabaş, 2012: 1-2).

1.2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğmuş olan günümüzde 53 ile 71 yaşındaki insanların oluşturduğu kuşaktır. Bu kişiler II. Dünya savaşından sonra nüfusun tekrar toparlanabilmesi için doğumların artmasıyla bilinen bir kuşaktır. Bu kişiler günümüzde güçlü, yüksek motiveli ve bencil kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Sayıca fazla olmalarından dolayı II. Dünya savaşından bugüne kadar toplumu yeniden şekillendiren ve trendleri belirleyen kuşak olarak bilinmektedir. İş ahlakı yüksek olan bu kişiler, işlerinde sıkı ve uzun çalışmalar yapmaktadırlar. Ayrıca takım çalışmasına ve topluca yapılan işlere oldukça önem veren bu kuşak, işkolik olarak görülmektedirler. Bu kişiler uzun planlara sadık, sonuç odaklı ve maksimum çaba harcayabilen kişilerdir. Bu kişiler çalışmaları sayesinde Dünya çapında ekonomik ve yaşam refahının artmasına sebep olmuşlardır (Fishman, 2016: 255-256; Twenge, 2010: 1120).

Baby Boomers üyeleri televizyonla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahiptir. Televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu düşünen Baby Boomers üyeleri, yerel anlamda yaptığı çalışmaları televizyon sayesinde küresel alana taşımaktadırlar. Ayrıca iletişim aracı olarak kullanılan televizyonun Baby Boomers üyelerinin karakteri üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Ball ve Gotsill, 2011: 18).

1.2.3. X Kuşağı

1965 ve 1980 yılları arasında doğmuş kişiler X kuşağının üyeleri olup genç yaşlarını barış ve refah içerisinde geçirmiştir. Günümüzde de genelde işletmelerin ve şirketlerin üst düzeylerinde görevlerini sürdüren X kuşağı üyeleri, hayatlarını refah ve pek fazla ekonomik sıkıntı çekmeden geçirmektedirler. Teknolojinin temellerinin atıldığı dönemde doğan X kuşağı üyeleri, yaptıkları işlerde sadeliğe odaklanarak stresten uzak durmaktadırlar. X kuşağı üyeleri yaşlı kişilere ve kurumlara pek fazla güvenmese de, ebeveynlerinden gördükleri için otoriteye ve yaşça büyük olan kişilere saygılıdır. Çalıştıkları işte uzun yıllar kalabilen ve kanaat duyguları yüksek bireylerden oluşmaktadır. Takım çalışmalarında Baby Boomerslar kadar başarılı olamayan X kuşağı üyeleri kişisel becerileri zayıf, alaycı, kuşkucu ve özgürlüklerine düşkün bireylerdir (Fishman, 2016: 253; Hernaus ve Vokic, 2014: 622).

X kuşağı üyeleri olumsuz ekonomik ve politik şartlarda büyümüş kuşak olma özelliğine sahiptirler. Ancak bu dönemde teknolojinin gelişimi X kuşağı üyelerinin

karakteristik yapıları üzerinde oldukça etkili olmuştur. X kuşağının yaşadığı dönemde ilk bilgisayarlar üretilmiş ve akabinde video oyunları piyasaya sürülmüştür. X kuşağının genç üyeleri arasında popüler olan video oyunları ve walkman (cd çalar) dönemin belirgin olaylarından. Günümüzde X kuşağı üyeleri Y kuşağı üyeleri kadar olmasa da interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. X kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformu Facebook olmaktadır (Erickson, 2010: 11-15; Perreault, vd., 2013: 76-77).

1.2.4. Y Kuşağı

X kuşağından sonra gelen 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturduğu Y kuşağı, genellikle Baby Boomers kuşağının ve Daha büyük X'lerin çocuklarından oluşmaktadır. Bu kişiler bireysel olarak genç, zeki fakat kendi hayatları için çalışmayı pek sevmeyen, istemeyen kişiler olarak nitelendirilmektedirler. Günlük hayatta kendilerinin büyük önemi olduğunu düşünen Y kuşağı üyeleri istedikleri takdirde birçok şeyi elde edebileceğine inanmaktadırlar. X kuşağı üyelerine nazaran daha çok modern teknoloji ile iç içe büyüdüklerinden sosyal medya araçları ile de yakından ilişkilidirler (Aminul vd., 2011: 1802-1803).

Teknoloji ile yakınlıklarından dolayı Y kuşağı üyelerine “*İnternet (ya da dot.com) kuşağı*”, “*Nexters*”, “*Echo-Boomers*” ya da “*Millenials*” denilmektedir. Y kuşağının tecrübeleri ve beklentileri kendisinden önce gelen kuşaklara göre çok daha farklıdır. Birçoğu düzenli işe girmeden önce okul zamanlarında birçok farklı işte çalışarak tecrübe kazanmış kişilerdir. Bu nedenle, Y kuşağı kişiler yaptıkları doğrultusunda gelecekte ne bekledikleri ve ne beklemedikleri konusunda daha net davranabilmektedirler. Örneğin, perakende sektöründe çalışan ve genel olarak memnun kalmayan Y kuşağı üyeleri, bir süre sonra perakendecilik sektöründe iş gücü konusunda endişe yaratabileceklerdir. Bir diğer yandan Y kuşağı üyeleri diğer kuşaklarda yaşayan kesimlere nazaran iş bulma sürecinde çok daha fazla maddi odaklı olmakta ve kariyer kavramına önem vermektedir (Broadbridge vd., 2007: 526).

Y kuşağı üyelerinin güçlü kalabilmesi adına üç tane toplumsal destek sistemi oldukça önemlidir. Bunlar; aile, din ve devlet programlarıdır. Dolayısıyla bu destekleri alan kişiler kendilerini daha güçlü hissetmekte ve çevresine daha faydalı olabilmektedirler. Y kuşağı üyeleri teknolojinin gelişmesinin sonucu olarak ilk

endişelerini başkaları, çevre ve küresel koşullar kapsamında belirtmektedirler (Fishman, 2016: 251).

Y kuşağı üyeleri daha çok eğlenmek ve teşvik edilmek istemektedirler. Kişilere ve birden fazla işe aynı anda yüksek derecede uyum sağlayabilen Y kuşağı üyeleri, yaptıkları işlerden kolayca sıkılabilmektedir. Ancak, bu kişiler bilgiyi hızlı ve aşamalı işleyebilen bir yapıya da sahiptirler. Değişime karşı oldukça açık olan Y kuşağı üyeleri, sürekli olarak yeni yaklaşımlar aramakta ve zorluklara karşı istekli bir şekilde mücadele etmektedirler. Ayrıca ekip çalışmasında yetenekli olan bu kişiler yüksek standartlara sahiptirler. Y kuşağı üyeleri yaşlı kişilere saygı duysalar da onlardan pek haz etmemektedirler (Lower, 2008: 80).

Y kuşağının sürekli sorgulayan, eleştiren ve araştıran yapısından dolayı Y kuşağına, “*Generation Why*” denilmiştir. “*Why kuşağı*” “Y” kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Y kuşağının temel özellikleri arasında “*sorgulama, itaat etmeyi sevmeme, yol gösterici olması*” onu diğer kuşaklardan ayıran en önemli kişilik özellikleri arasında sayılmaktadır (Türk, 2013: 97). Genç yaşlarında televizyon ve internet dünyasıyla tanışan Y kuşağının en dikkat çekici özelliği yaşanan durumlar karşısında tatminkâr olmamasıdır. Ayrıca Y kuşağı sorumluluktan kaçınma, rahat yaşama isteği, kurallar ve otorite karşısında rahatsız olma, konsantrasyon eksikliği gibi olumsuz kişilik özelliklerinin yanı sıra iyimser, kendilerine güvenen olumlu kişilik özelliklerine de sahiptirler (Pinzaru, 2013: 222).

Tüm bu özellikler incelendiğinde 1980-1999 yıllarında dünyaya gelen Y kuşağı kişilerinde başlıca görülen özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yüksekbilgili, 2013: 346-347).

- Teknolojiye oldukça hâkimdirler. Alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler.
- Birden çok işi aynı anda gerçekleştirebilirler.
- Bilime yoğun ilgi gösterirler. Bilgiyi kendi başlarına öğrenmeyi tercih etmekte dış baskılara karşı olumsuz tepki vermekte, özgürlüklerine önem vermektedirler.
- İlişki kurma ve devam etme eğiliminde olmakla beraber oldukça sabırsızdırlar.
- Geleceği inşa etmekten ziyade anlık yaşamayı tercih ederler.

- Para kazanmak ve eğlenceli bir hayat sürmek Y kuşağı için ikinci planda kalmaktadır. Para kazanmaktan ziyade topluma katkıda bulunmayı yeğlerler.
- Yaşamlarında zamanlarını meşgul edecek şeylere odaklanmak yerine kısa sürede meydana gelecek olaylara ve sonuçlara yönelirler.
- Diğer kuşaklara nazaran iş hayatlarından oldukça sık iş değiştirmektedirler. İş hayatlarında maddi kazanca önem vermektedirler.
- Çalıştıkları yerlerde önemsinmeyi istemekte ve fikirlerinin alınmasını talep ederek yönetim kararlarında etkili olmayı arzulamaktadırlar.
- Çalıştıkları işlerde kariyer planladıkları zaman iş yerinde daha uzun çalışma eğilimindedirler.
- Günlük hayatlarında bireyselliliğe önem verseler de iş hayatlarında takım çalışmasını tercih etmektedirler.
- Övgülerden hoşlandıkları için daha fazla para aldıkları şirketlerde çalışmaktansa değer gördükleri şirketlerde çalışmayı tercih ederler.

Tablo 1.3. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklar

BABY BOOMERS	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Çalışmak için yaşamak	Yaşamak için çalışmak	Mevcut birikimleri tüketerek yaşamak
Sadece iş odaklı olmak	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşama odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işlerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketmek	Az çalışıp çok tüketmek
Markayı önemsememe	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknolojiyi yaşama	Teknolojiden vazgeçmeme
Rasyonellik	Dengeli duygusallık ve rasyonellik	Duygusal

Kaynak: İzmirlioğlu, 2008: 49

Tablo 1.3.'den de anlaşılacağı üzere Baby Boomers kuşağının hayat mottosu iş hayatı ve çalışmak üzerine odaklanırken X kuşağında bu özellik yaşamını sürdürmek için yapılan bir eylem haline gelmiş Y kuşağında ise diğer kuşaklardaki özelliklerin zıttına sosyal hayata odaklı, çalışma hayatına uzak tüketim kuşağı meydana gelmiştir.

Y kuşağı dönemi insanlar dünyaya geldiklerinden itibaren çevrelerinden sürekli olarak özel olduğunu hissettirecek mesajlar almıştır. Bu mesajların bazıları Tablo 1.4.'de gösterilmiştir (Toruntay, 2011: 78).

Tablo 1.4. Y Kuşığı Bireylerine Verilen Mesajlar

Sen özelsin mesajı	“Arabada bebek var” yapışkanları ilk olarak bu kuşak bireyleri için kullanılmıştır. Bu durum ise bebeklere doğumdan itibaren özel oldukları algısını yerleştirmektedir.
Kimseyi geride bırakma mesajı	Herkesin kişisel düşüncelere sahip olduğunu bildikleri için bireylere din, dil, ırk ve cinsiyet ayrımı yapmamaktadırlar.
7/24 bağlı kal mesajı	Teknolojiyle erken yaşta tanıştıkları için birbirleri ile sürekli iletişim halindedirler.
Şimdi başar mesajı	Sıkılğan bir yapıya sahip oldukları için sürekli olarak kısa sürede bir şeyler başarmayı istemişlerdir.
Topluma hizmet mesajı	Ebeveynlerin y kuşığı bireylerine yüklemiş olduğu sorumluluk sonucu bireyler çevresel olaylarda gönüllülük hizmeti en yüksek kuşak olmuştur.

Kaynak: Raines’tan aktaran Toruntay, 2011: 78

Bireylerin davranış biçimleri alışkanlıklarına, isteklerine ve deneyimlerine göre değişiklik göstermektedir. Bu yüzden bireyler yaşadığı dönemdeki genel kitlenin beğenilerini göz önünde bulundurarak o dönemin akımından etkilenmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18-19). Y kuşığı bireyler satın alma davranışlarında etkin olarak interneti tercih etmektedir. Çünkü genellikle internetten ürün almanın daha hızlı ve pratik olduğu algısına hâkimdirler. En çok tercih ettikleri ürün/hizmet kapsamında teknolojik aletler, kitaplar, yemek siparişi, etkinlik biletleri, seyahat biletleri ve konaklama örnek olarak gösterilebilir. Y kuşağının internetten alışveriş yapma eğilimi diğer kuşaklara oranla her ne kadar yüksek gözüксе de aslında bu büyüme artışla orantılı değildir (Valentine ve Powers, 2013: 76-78).

Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en büyük özellik kazanmadan harcamaya oldukça eğilimli olmalarıdır. Veblen’in gösteriş tüketim kuramına göre Y kuşağının tüketme özelliğinden dolayı aylak sınıf olarak nitelendirilir. Gösterişli tüketim kuramına göre; Y kuşağının daimi olarak bağlı kaldığı, hiç yanından ayırmadığı oldukça kaliteli (olabiliyorsa son model), gösterişli ve yer zaman fark etmeksizin hızlı internet bağlantısı olan akıllı telefon gibi aksesuarları bulunmaktadır (Tükel, 2014: 16). Y kuşığı bireyleri ne kadar maddeciliğe önem verir gibi görünse de bu bireylere ürün/hizmet satmak o kadar da kolay değildir. Y kuşığı pazarlama stratejilerinden iyi

anladıkları için firmaların verdiği reklamlarda insanların zaaflarından yararlanıp yararlanmadığını hissedip ona göre tutum geliştirebilirler. Firmanın onları çekmek amacıyla kullandığı mesajların niyetini algıladığı anda ürün veya hizmetten soğuyup bir daha o ürün/hizmeti kullanmayabilirler. Bu nedenle firmalar reklamda verilen mesajları dikkatli seçip vermeye özen göstermelidir (Solomon, 2004: 88).

Barkley'in 5 binden fazla genç insanın üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Y kuşağının kendisinden önceki kuşaklara kıyasla sosyal medya, teknoloji alışkanlığı ve tekstil gibi konularda farklılıklar yarattığı görülmüştür. 2011 yılının Ağustos ayında Warc tarafından yayınlanan verilerin sonuçlarına göre Y kuşağının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi bulunan unsurları şu şekildedir (Fromm, 2011):

- Diğer kuşaklara kıyasla internette dolaşan kampanyalar hakkında daha fazla bilgi sahibidirler.
- Televizyon ve gazetelerden ziyade interneti tercih etmektedirler.
- Başkaları tarafından yaptıklarının kabul görmesini arzulamaktadır.
- Bilgi gereksinimlerini mobil araçlardan sağlamaktadır.
- Küresel anlamda seyahat konusunda diğer kuşaklara göre daha isteklidir.
- Satın alma davranışında bulunurken, satıcıdan bilgi almak karar vermelerinde etkin rol oynamaktadır.

“Tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bu kuşak” küçüklüğünden itibaren reklama ve sosyal medyayla ilişki içerisinde olduğundan marka bilinci diğer kuşaklara göre daha gelişmiştir (Okan ve Yalman, 2013: 140).

1.2.5. Z Kuşağı

Bazı kaynaklarda 2000 ve sonrası, bazı kaynaklarda da 2000-2021 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Tamamen teknolojinin içine doğmuş kuşak olarak kabul edilen Z kuşağının bir diğer ismi *“Anlık Çevrimiçi”*dir. Bu nesil ayrıca *“İgeneration”*, *“İnternet Kuşağı”* ya da *“Yeni Sessiz Kuşak”* olarak tanımlanmaktadır. Z kuşağı diğer nesillere kıyasla 3 faktörde farklılık gösterir. Bunlar; yaş-yaşam aşaması (ontolojik faktörler), zaman-teknoloji (sosyolojik faktörler) ve olaylar-deneyimler (tarihsel faktörler)'dir. Z kuşağının üyeleri en genç kuşak olmasına

rağmen bu grupta yer alan kişilerin ebeveynleri ve öğretmenleri diğer kuşaklara kıyasla çok daha yaşlıdır. Örneğin; Z kuşağında yeni doğmuş bir kişinin annesi ortalama olarak 31-32 yaşında, 7-8 yaşında okula başladığında öğretmeni 42 yaşında olmaktadır. Bu nesil hızlı yaşlanan nesil olarak göze çarpmaktadır. Hızlı büyüme ve eğitime erken başlamaktadırlar. Pazarlama unsurlarına erken yaşta maruz kalan bireyler, okur-yazarlık seviyesine erken ulaştıklarından internette hızlı gezinimler yapabilmektedirler. Bu kişiler için hız doğru bilgiden çok daha değerlidir. Dünyayı yalnızca internet üzerinden tanımaktadırlar. Bu nedenle Z kuşağının tüm iletişimleri ve sosyal etkileşim alışkanlıkları tamamıyla dijitaldir (Levickaite, 2010: 173; McCrindle, 2014: 12-18).

İnternet kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı üyeleri, teknolojinin ve internetin içerisine doğan bir kuşaktır. Günümüzde en büyüklerinin 17 yaşında olduğu Z kuşağı üyeleri, küçük yaşlardan itibaren interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. 8-15 yaş arası bireyler interneti ve teknolojiyi daha çok oyun oynamak amacı ile kullanırken, 15-17 yaş arası kişilerin en az yarısı interneti daha çok sosyal medya mecraları için tercih etmektedirler. İnterneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı üyelerinin % 83,9'u sosyal medyayı her gün ziyaret etmekte ve kullanıcıların % 35'i günlük 3 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirmektedir. Diğer bir yandan Z kuşağı üyeleri sosyal medya mecralarında daha çok Instagram, Twitter ve Snapchat'i tercih etmektedir. Z kuşağı üyelerinin Facebook'u tercih etmemelerinin en büyük sebeplerinden birisi Facebook platformunu ebeveynlerinin kullanıyor olmasıdır. Z kuşağı üyeleri ebeveynleri ile aynı sosyal mecrada bulunmaktan çekinmektedirler (www.eticaret.com, 2017; Eraslan, 2013: 58-62).

1.3. SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA Y KUŞAĞI

İnternet teknolojisi ile erken yaşta tanışan ve hızlı bir şekilde adapte olan Y kuşağının sosyal medyaya bu kadar kolay adapte olmasının sebebi küçük yaşta Sony firmasının piyasaya sürdüğü Playstation ve Nintendo firmasının piyasaya sürdüğü Wii gibi oyunlarla erken yaşta tanışmaları ve bu oyunları yaşamın bir unsuru gibi görmeleridir (Berkup, 2015: 100). Günlük hayatlarının büyük bir çoğunluğunu iletişim araçlarıyla ve medya ile geçiren Y kuşağı Facebook ve LinkedIn gibi platformları etkin olarak kullanmaktadırlar. Y kuşağı sosyal medyaya kendilerini gerçekleştirebilme, arzu ettikleri şekilde profil oluşturabilme ve iş potansiyellerini artırmaya yönelik bir fırsat sunduğu için oldukça fazla rağbet görmektedir (Leigh, 2011: 38). Y kuşağı üyeleri 7

gün 24 saat sosyal medyada online olmak istemektedir. Günlük aktivite yapmaktan uzak bu kuşak yaklaşık 15 saatlerini sosyal medya başında geçirmekte hatta internet üzerinden iş kurarak para kazanmanın yollarını aramaktadır (Berkup, 2015: 107).

İnternet ortamından kendilerine sanal gerçeklik yaratmış olan Y kuşağı üyeleri, bilgilerini, zevklerini, savunduklarını ya da karşıt oldukları tecrübeleri oldukça şeffaf bir şekilde çekinmeden paylaşabilmektedirler. Bu da sosyal medya kullanıcılarının teknik anlamda ürün veya hizmeti kullanmadan kullanıcı yorumları nedeniyle olumlu/olumsuz algı oluşturulmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların tutumları incelediğinde aynı şeffaflığı günlük hayatta tanıştığı insanlarla paylaşmaktan kaçındığı ve oldukça çekingen davranışlar sergilediği görülmüştür (Dijk van Jan, 2006: 191-197). Bu bakımdan sosyal medya mecralarının iletişim kurmada kullanıcıları cesaretlendirdiği ve fikirlerini rahatça paylaşabildikleri platformlar olduğu söylenebilir (Vural ve Bat, 2010: 3372). İnternette gezindiği süre boyunca kendini değerli hisseden Y kuşağı yatağa yattığında dahi akıllı telefonlarını elinden düşürmeyen teknoloji bağımlısı kuşakların ilkidir (Berkup, 2015: 108).

1.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternetin ortaya çıkışı ile gelişim süreci çok uzun sürmemiştir. Günümüzde internetin en fazla kullanım alanını sosyal medya ve iletişim platformlarında görmekteyiz. Günden güne artan sosyal medya kullanıcılarının sayısı çevrimiçi iletişim, etkileşim ve paylaşımın önemini göstermektedir. We Are Social 2017 yılına dair Dünya'da ve Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili veri deposu paylaşmıştır. Veri deposu incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar (We Are Social, 2017a; Tuik, 2017b);

- 7.497 milyar nüfusu bulunan Dünya'da internete erişim sağlayabilen kişi sayısı 3.811 milyar kişidir.
- Dünya'daki aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 2.907 milyardır.
- Dünya'da taşınabilir telefon kullanan kişi sayısı 4.960 milyar kişi olup, sahip olduğu mobil telefonlar ile sosyal medyaya erişen kişi sayısı 2.698 milyardır.
- 2016 yılına kıyasla 2017 yılında internet kullanımı % 1, aktif sosyal medya kullanıcısı % 4 ve telefonlar aracılığı ile sosyal medya erişimi sağlayan kullanıcı sayısı da % 6 artış göstermiştir.

- Sosyal medyalarda paylaşımda bulunan kişilerin kullandığı araç oranları 2016 ile kıyaslandığında, lap-top ve masaüstü bilgisayarlarda % 19, tabletlerde % 6 oranında bir düşüş, mobil telefonlarda % 25 oranında bir artış görülmektedir.
- Dünya’da aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 1.968 milyar kişi olup, bu kişilerin % 89’u Facebook’a mobil telefonlar aracılığı ile erişmektedir. Bu kullanıcıların % 61’i Facebook’u her gün ziyaret etmektedir. Facebook kullanıcılarının % 59’u 18 ile 34 yaş aralığındadır.
- Facebook’u en fazla kullanan ülkelerin başında Amerika ve Hindistan gelmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 8.sıradadır.
- 2 milyar 789 milyon internet kullanıcısının, 1 Milyar 610 Milyon’u sosyal medya ve internet ağları vasıtasıyla alışveriş yapmaktadır
- 80 milyon nüfusu bulunan Türkiye’de internet kullanıcı sayısı % 60 oranla 48 milyon kişidir. İnternet kullanan kişilerin tümü sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye’de 42 milyon kişi sosyal medyaya erişmek için mobil telefonları kullanmaktadır.
- Türkiye’de kullanıcılar ortalama olarak internette bilgisayar aracılığı ile günlük 3 saat 47 dakika, telefon aracılığı ile 2 saat 59 dakika zaman geçirmektedir. Türkiye’de kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın ortalama olarak 3 saat 1 dakika olduğu görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ

Bu bölümde; marka tanımı ve markacılığa ait kavramların (marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, marka konumlandırma, marka değeri) temelini oluşturan bilgilere değinilecektir. Ardından marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörler, marka farkındalığının işletmeler ve tüketiciler açısından önemine değinilecektir. Son olarakta sosyal zekânın marka tercihi üzerindeki etkisi incelenecektir.

2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKAYA İLİŞKİN KAVRAMLAR

Marka kelimesi eski İskandinav dilinde “*brandr*” “yanmak”, “*sıcak bir ürünün bıraktığı iz*” demektir. Bu anlam günümüzde “*belirli bir ismi ya da işareti olan mallar*” haline gelmiştir. Markanın bilinen ilk kullanımı hayvan sürüleri sahipleri tarafından gerçekleşmiştir. Hayvan sahiplerinin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek amacıyla yaptıkları damgalama yöntemi, “*marka*” kavramının doğmasına neden olmuştur (Elliott ve Percy, 2007: 226).

Seri üretim mallarının ilk markalama çalışmaları çömlek kap üzerine gerçekleşmiştir. Etrurya (Toscana, İtalya), Yunanistan ve Roma’da örneği bulunan kalıntılarda çömlekçiler, çömleğin dibine başparmağını bastırarak ya da balık, yıldız veya haç şeklinde kendine özgü semboller yaparak ürünlerin üzerinde ilk marka kullanımını gerçekleştirmişlerdir (Clifton, 2014: 20). Modern anlamda ise marka isminin kullanımı ilk kez 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Sanayi Devriminden sonra gelişen pazarlama ve reklamcılık anlayışı ile birlikte ürünlere marka adı verilip piyasaya sürülmesi önem kazanmıştır (Uztuğ, 2003: 13).

Marka kavramının TDK’da “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017c). Marka terimsel olarak yelpazesi oldukça geniş bir kavramdır. Bu yüzden bir malı tanıtmaya yarayacak birçok durum markanın kapsamına girmektedir (Mucuk, 2001: 135).

Marka; bir firmanın kendisinin, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve bunları rakip firmanın farklı yönlerinden ayıran isim, işaret, terim, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonundan oluşan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong,

2010: 255; Stanton vd., 1994: 262). Bir başka tanıma göre ise; marka, bir veya birden fazla firmanın mal ve hizmetlerini rakiplerden farklılaştırmaya yarayan isim, logo ya da semboldür. Marka, ürünü müşteriye tanıtan güven veren ve aynı zamanda piyasada var olan diğer ürünlerden ayrılmasını ve tercih edilmesini kolaylaştıran ekonomik bir değerdir (Aaker, 2009a: 25).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nın tanımına göre, *“Marka bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarından farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliğin bileşimidir”* (www.ama.org, 2017). 10 Ocak 2017 tarihli Resmi gazete yayımlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 4. Maddesine göre *“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir”* (www.resmigazete.gov.tr, 2017). Marka kavramını sadece isim, şekil, sembol, renk olarak nitelendirmemiz kavramın yetersiz kalmasına neden olacaktır. Ses ve koku gibi ele alınmayan diğer etkenlerde markanın oluşmasına yardımcı olmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 51).

Marka, üretici ve tüketici arasında köprü niteliğindedir. Bu nedenle marka hem üreticiler hem de tüketiciler için önemlidir. Marka, işaret, sembol, ikon olmanın yanı sıra bireylerin kendilerini görmek istedikleri mevkiye ulaşmasını sağlayan, sadece tüketicilerin gerçekleştirebildiği bir iletişim tarzıdır (Şahin, 2011: 14). Tüketicinin perspektifinden marka, deneyimlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler marka ile ilgili bilgileri, düşünceleri, duyguları ve tutumları tanımlayarak zihninde saklamaktadır. Bu da markayla ilgili olumlu veya olumsuz kanaat geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Başarılı markalar rekabetçi farklılaşma ile uzun süre hayatta kalabilen, tüketicinin zihninde iz bırakan, düşük maliyetlerle büyüme hacmini sürdüren firmalardır (Temporal ve Knapp'tan aktaran Ghodeswar, 2008: 5).

Markanın tüketiciler tarafından benimsemesi ve rakiplerinden ayrılabilmesi için ilk başvurulacak adım görsel imgelerdir. Tercih edilen bu imgelerin soyut özelliklerin üzerinde durması markanın kalıcı ve uzun ömürlü olması için önemli bir faktördür. Bu

faktörün hayata geçmesi de tüketicilerin ne arzu ettiğini bilmekten geçmektedir. Yukarıdaki marka ile ilgili tanımlar işletmeler açısından ele alınmaktadır. Diğer yandan marka kavramını tüketiciyi de kapsayan bir bakış açısıyla tanımlamak gerekmektedir. Marka, bir kişinin satın aldığı ve tatmin olmasını sağlayan faydalar demetidir. Bir markanın marka sayılabilmesi için bulundurması gereken nitelikler rasyonel veya duygusal, gerçek veya hayali, maddi veya manevi özelliklerdir. Bu da marka kavramının tüketicinin belleğinde yaratmış olduğu imaj olgusuyla eş değerdir (Cartı, 2012: 155). Markanın daha iyi anlaşılabilmesi için literatürde bulunan markacılığa ait kavramlar incelenecektir. Bu kavramların incelenmesi çalışmanın daha anlaşılır olmasına yardımcı olacaktır.

- **Marka imajı:** Marka imajı olumlu bir pazarlama ve reklam stratejisiyle yaratılır. İmajı yaratırken firma markasının güçlü, istenilen özelliklere sahip ve eşsiz olduğunun mesajını tüketiciye verebilmelidir. Tüketicilerin ürünü denemesi, denedikten sonra ağızdan ağıza pazarlama yoluyla deneyimlerini diğer tüketicilere anlatması, markanın tüketici raporlarındaki sıralaması, kullandığı dağıtım kanalı, ülke, çalıştırdığı donanımlı insanlar, yerler ya da olaylar marka imajı yaratılabilmektedir. Firma marka imajı yaratırken bu unsurlara dikkat etmeli ve tüketiciyi bu unsurlar çerçevesinde yönlendirmelidir (Ural, 2009: 18-19).

Yapılan bazı araştırmalara göre tüketiciler kendi imajlarını yansıtan nitelikteki ürünleri tercih etmektedirler. Beğenmedikleri ve kendi imajlarıyla bağdaştıramadıkları ürünler ve markalardan uzak durmaktadırlar. Dolayısıyla marka seçiminde kendi değerlerine yakın, onları en iyi ifade eden ve prestijlerini vurgulayan psikolojik özelliklere önem vermektedirler (Hogg vd., 2000: 642-643).

- **Marka kimliği:** Marka kimliği; markayı diğer markalardan ayırt etmeye yarayan unsurlardır. Bu unsurlar logo, sembol, ambalaj, işaret, slogan, marka adı, markanın şarkısı, markayı temsil eden kişilerdir. Marka kimliği oluştururken, seçilen unsurlar markanın değerini yükseltecek nitelikte olmalıdır. Markanın unsurları markanın tanınmasına, hatırlanmasına yardımcı olmalı ve tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakmalıdır. Marka unsuru seçilirken altı kriter önem arz etmektedir. Bunlar (Keller, 2008: 178);
 - Hatırlanabilir olmalıdır.

- Anlamlı olmalıdır.
- Hoş duygular uyandırmalıdır.
- Kültürden kültüre aktarılabilmelidir.
- Değişen şartlara uyum sağlayabilmelidir.
- Yasalar vasıtasıyla korunabilmelidir.

Marka kimliğine dair yukarıda verilen açıklamalara göre marka ve tüketiciler arasında iletişimin sürekliliği sağlamalıdır. Öte yandan marka, kimlik vasıtasıyla iç ve dış çevredeki değişime ayak uydurabilen, tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilen ürünün niteliğini kanıtlayan özellikler bütünü olarak ele alınmaktadır (Tosun, 2014: 76).

- **Marka kişiliği:** Marka kişiliği, markanın rakiplerinden sosyal, demografik, kültürel, duygusal ve bilişsel yönden farklı olmasını sağlayan özellikler bütününe dayanmaktadır. Marka kişiliği ile anlatılmak istenen markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygulara, deneyimlere sahip olduğu ve bu özellikler vasıtasıyla kendilerini tüketicilere rahatlıkla ifade etmeleridir. Bu etkileşim marka ile tüketici arasında bir bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2014: 95). Marka kişiliğinin markayı ruhsal, sembolik ve duygusal öğelerle pekiştirmesi marka değeri yaratma ve rakiplerinden farklılaşıp tercih edilmesi açısından yardımcı olmaktadır. Yapılan araştırmalar eşliğinde tüketiciler Coca-Cola'nın otantik bir marka olduğunu algıarken, Pepsi'nin dinamik ve heyecanlı, Apple'ın genç, IBM'i ise yaşlı olarak tanımlamaktadır. Yoğun bir şekilde marka kişiliğine sahip olan markalar, markalarının reklamına ve tanınmasına yardımcı olmaktadır (Çakırer, 2013: 22-23).
- **Marka sadakati:** Bireylerin zaman içerisinde, süreklilik çerçevesinde aynı ürünü tercih etmesi, farklı markaların pazarlama stratejilerine rağmen tercih ettiği üründen vazgeçmemesi, ürüne karşı derin bağlılık sergilemesi marka sadakati olarak isimlendirilir (Oliver, 1999: 38).

Nitelik, fonksiyon, ulaşabilir olma, fiyat, servis, güler yüz gibi sebepler marka sadakatinin oluşmasını sağlar. Bunun haricinde müşterinin kendisinin bile farkına varmadığı psikolojik etkenler de marka sadakatinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu da markayı sürekli olarak satın alan ve başka markaları tercih etmeyi düşünmeyen sadık bir müşteri kitlesinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Marka sadakati olan müşterilerin markadan memnun olması,

markaya sürekli ilgi göstermesine ve tercih etmesine neden olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

Marka sadakatine göre yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha zor olduğu ve 5 kat daha maliyetli olduğu ortaya çıkmıştır. Mevcut müşteriyi elde tutma programları % 5 oranında arttırıldığında işletmenin kârının % 20-125 arasında bir ivme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka sadakati kritik bir süreci kapsamaktadır. Sürecin etkili bir şekilde ilerlemesi için elde tutulmaya çalışılan müşterinin firmaya karşı talebinin olması ve devamlı müşterisi konumunda yer alması gerekmektedir (McDonald'dan aktaran Palumbo ve Herbig, 2000: 117; Aaker, 2009a: 37).

- **Marka konumlandırma:** Konumlandırma, markanın iç ve dış çevrede nasıl görünmek istediği, hangi noktaya ulaşmak istediği, rakiplerinden neyle ayrıldığı ve çalışanlarından ne beklediği ile ifade edilir. Marka konumlandırma stratejisinde, yönetim departmanındaki liderler ve çalışanlar işbirliği içinde olduğunda marka konumlandırma hedefine daha kolay ve sistematik biçimde ulaşmaktadır (Okay, 2003: 105). Konumlandırma son derece uzun ve karmaşık bir süreçtir. Markasını doğru ve kaliteli bir biçimde konumlandırmak isteyen firmalar başarılı olmak için marka stratejileri ile markanın kalitesini güvence altına almakta, riski minimize etmekte ve güven yaratmaktadır (Uslu vd., 2006: 27).

Marka konumlandırma, firmanın ürün/hizmet imajını hedef tüketicinin belleğinde yer edinmesini sağlayan çalışmalardır. Günümüzde marka konumlandırma dediğimizde ürün/hizmet dışında ülkeler, şehirlerde birer marka haline gelmiştir. Bunlardan İtalya/Pisa, Fransa/Paris, İngiltere/Londra ve Türkiye/İstanbul en güzel örnekler arasında yer almaktadır (Ayhan, 2012: 39).

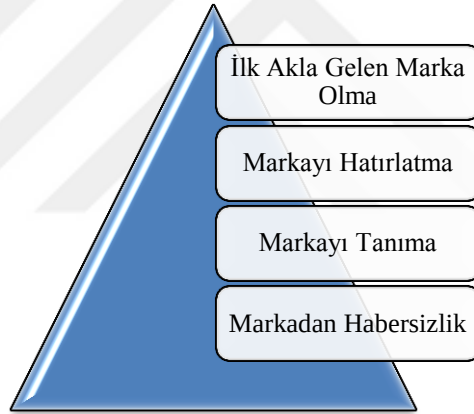
- **Marka değeri:** Marka değeri, firmaya ait olan bina, makine, fabrika gibi bilançoda yer alan değerlerle beraber başka bir firmaya satılması, şirket evlilikleri veya birleşmeleri halinde ortaya çıkmaktadır. Bu aktif değerlerin üzerinde yazılı olan bedel, tüketicilerin markaya vermiş oldukları değer olarak nitelendirilir. Bu itibari değer ne kadar yüksekse marka değeri de o kadar yüksek ve anlamlı hale gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 185).

Markalar, marka değerleri vasıtaıyla piyasaya, firmaları ve hizmetleri hakkında olumlu bir algı yaratmaktadırlar. Yaratmış oldukları olumlu algılar

sonucunda tüketicinin markaya yönelmelerini sağlamaktadırlar. Firmalar marka değerlerini arttırabilmek adına pazarlama stratejilerini güçlendirecek, tüketicinin ilgisini çekebilecek projeler üzerinde durarak marka değerini oluşturabilmektedir (Davis, 2011: 47).

2.2. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı markanın ismi, logosu, sembolü, ambalajı gibi belirleyici özelliklerin tarif edilmesini kolaylaştıran, markanın tüketicinin belleğinde kalıcılığını arttıran bir bileşendir. Tüketicuyu marka hakkında bilgilendirmesinin yanı sıra marka değerini arttırmada büyük rol oynamaktadır (Aaker, 2009a: 82). Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı hatırlama düzeylerine göre 4 aşamada kategorize edilmiştir (Erdil ve Uzun, 2009: 242).



Şekil 2.1. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009a: 83

- **Markadan habersizlik;** piramidin en alt seviyesinde yer alan aşamadır. Bu aşamada tüketiciler markanın farkında değildirler (Aaker, 2009a: 83).
- **Markayı tanımak;** markayı tanımak, kişilere telefonla veya yüz yüze belirli markaların ürünleriyle ilgili marka ismi söylenir ve cevaplayıcıdan daha önce duyduğu markaların isimlerinin söylenmesi istenir (Aaker, 2009a: 83). Marka ile ilgili logo, isim, amblem gibi görsel öğelere yer vermek markanın tanınmasına yardımcı olmaktadır. Bu öğeler genellikle hızlı tüketim ürünlerinde önem kazanmaktadır. Çünkü kişiler tanıdıkları markaların görsel öğelerini gördüklerinde o ürün sınıfına ihtiyaçları olduğunu anlayıp satın almaktadır

(Temporal'dan aktaran Erdil ve Uzun, 2009: 241-242). Örneğin, bireyin alışveriş esnasında mor ambalajın üzerinde inek görselini görmesi ile zihninde Milka'nın canlanması "*markayı tanıma*" olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2014: 131).

- **Markayı hatırlama;** kişilere marka isminden yola çıkarak değil, ürün sınıfında yer alan ürünün söylenmesi istendiğinde markanın hatırlanmasıdır. Tüketicie çikolata markası sorulduğunda Nestlé isminin söylemesi marka hatırlamasıdır (Aaker, 2009a: 83). Diğer bir deyişle tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda zihninde yer alan markalar arasından gereksinim duyduğu marka ile eşleştirmektedir. Örneğin, başı ağrıyan ve ağrı kesiciye ihtiyacı olan bireyin aklına Majezik'in (ağrıyı hemen keser çağrışımı) gelmesi gibi (Ural, 2009: 16; Tosun, 2014: 131).

Marka farkındalığı tüketicinin markayı her koşulda hatırlaması ve tanınması anlamına gelmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 87). Araştırmalara göre tüketiciler tarafından tanınan markalar tanınmayan markalara göre daha çok tercih edilmektedir. Bu da tüketicilerin marka farkındalığının bildiği markaları belleklerinde konumlandırıp satın alma eylemi gerçekleştirmesinde etkin rol oynadığının göstergesidir (Pride ve Ferrell, 1997: 255-256).

- **İlk akla gelen marka;** tüketicilerin hatırlama testinde ilk aklına gelen marka'yı (bir ürün sınıfında aktif olarak anımsadıkları markaları) ifade etmesi olarak ele alınmaktadır. "*İlk akla gelen marka*" olmak marka açısından, marka farkındalığının ve sadakatinin en yüksek olduğu aşamadır (Aaker, 2009b: 350-351).

Tüketiciler çoğunlukla bildikleri markaları almaya öncelik gösterirler. Markadan habersiz oldukları durumda dahi (en alt seviyede) marka farkındalığı yaratan markaları tercih etmektedirler (Keller, 1993: 3-8). Bu yüzden markalar, marka farkındalığını arttırmak için ürünlerini logo, isim, sembol ve renk gibi görsel öğeler vasıtasıyla tüketicinin zihninde canlı tutmak için çalışmalara ağırlık vermelidir. Reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik bağlamında verilen (hediye, kupon vb.) gibi pazarlama faaliyetleriyle marka farkındalığını arttırabilirler (Ar, 2007: 88-89).

2.2.1. İşletmeler Açısından Marka Farkındalığı

Marka, bir ürün sınıfının kalite göstergesi olarak algılandığından işletmeler için örgüt kimliğini ifade eder. Kimlik sayesinde müşteri sadakati yaratır ve tüketicinin ürüne olan talebini arttırarak işletmenin kârının artmasına yardımcı olur (Ural, 2009: 2). İşletmenin ve ürünlerinin diğer işletmelerden ve ürünlerinden kolayca ayrılmasını ve taklit edilmesini engelleyen marka, kısaca işletmenin en değerli unsuru olarak görülür (Cemalcılar ve Şahin, 2001: 106). Markanın işletmelere olan yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ar, 2007: 10-11):

- Marka, işletmenin ürün imajını tüketicinin zihninde konumlandırmasına yardımcı olur.
- Marka, işletmenin rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayarak satışlarını artırır.
- Marka, yeni ürünlerle piyasa giren işletmenin tercih edilmesini kolaylaştıran bir faktördür.
- Başarılı bir şekilde tüketicinin zihninde tutundurulmuş marka sayesinde, rakiplerinden farklı olarak fiyat stratejileri uygulamaya hak kazanır.
- Marka, yasal hükümlerle koruma altına alınarak işletmeye güvence sağlanır.
- Marka, siparişlerin kontrol edilmesini sağlar (Tek, 1999: 357).
- Marka, ikame mallar karşısında satışların azalmasını engeller (Mucuk, 2012: 146).
- Marka, tedarikçi firmaların ya da diğer destek kuruluşların sağladıkları ürünlerin fiyatlarını sürekli değiştirmesini, farklı fiyatlardan satılmasına engel olarak fiyat istikrarını sağlar (Mucuk, 2012: 146).
- Markaya yatırım yapan işletme malın talep edilirliliğini arttırmasının yanı sıra işletmenin marka değerinin oluşmasını da sağlar (Yükselen, 2012: 251).

2.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Farkındalığı

Başarılı markalar hem tüketiciler açısından hem de üreticiler açısından yararlıdır. Marka farkındalığı oluşturulmuş bir marka, diğer markalar göre ürün, fiyat ve satın alınabilirlik konusunda güçlü bir imaja sahiptir (Hoeffler ve Keller, 2002: 78-79). Yaratılmış olan imaj sayesinde marka, tüketiciler tarafından bir güvence olarak

algılanmaktadır. Bu güvencenin tüketiciler açısından yararları ise şu şekilde sıralanabilir (Yükselen, 2012: 251):

- Marka, ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca tanınmasını sağlar.
- Marka, ürünün kalitesi hakkında tüketicilere bilgi sunar.
- Marka, yalnızca üreticilerin değil tüketicilerin de sahip olduğu hakların korunmasını sağlar.
- Marka, tüketicilere sahip olduğu bilgiler ışığında seçim yapma hakkı tanır.
- Marka, tüketicinin istediği ürünü rahatlıkla bulabilmesine imkân tanır.
- Markalı bir ürünün iadesi daha kolay gerçekleştirilir (Tek, 1999: 357).
- Marka, (ürün dışında) hizmet sunulduğunda tüketiciye güven duygusu sağlar (Erdem ve Swait 1998, 131-157).
- İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçları ve tepkilerine göre ürün geliştirme, iyileştirme ya da piyasadan çekme gibi stratejiler uygulayabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 18).

Tüketici açısından marka farkındalığının önemi rakamsal verilerle ifade etmek gerekirse (Davis'ten aktaran Atılgan, 2005: 11):

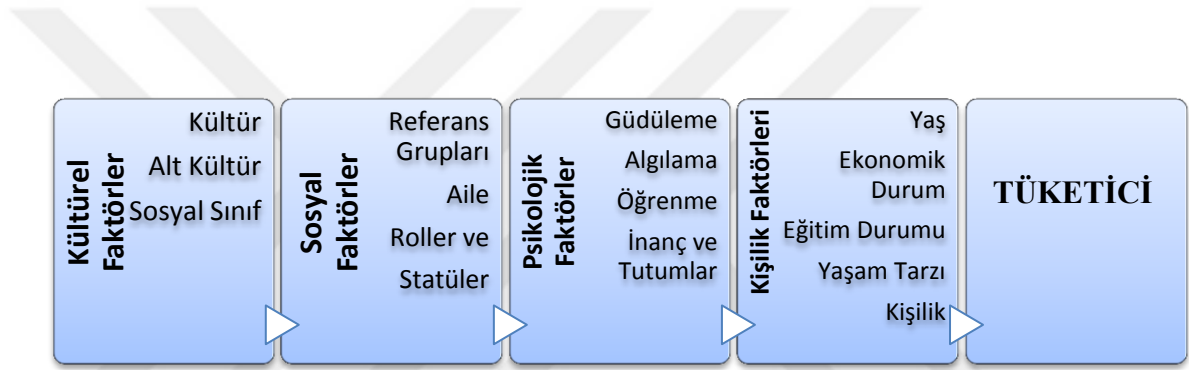
- Tüketicilerin % 25'i sadık oldukları markaları tercih ederken, fiyatlamının önemli olmadığı üzerinde durmuşlardır.
- Tüketicilerin % 50'si mal/hizmet satın aldığı anda çevresindeki insanların tavsiyelerini dikkate almaktadır.
- Tüketicilerin % 50'sinden fazlası, başarılı bir markanın çıkarmış olduğu yeni ürünü denemeye ve almaya isteklidir.
- Tüketicilerin % 72'si, tercih ettikleri markaları rakip markalara oranla % 20 daha fazla ücret ödeyerek sahip olmaya meyillidir.

2.3. MARKA TERCİHİ KAVRAMI VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler, ürün satın alma kararı vermeden önce alacakları ürünlerin kendilerine bir kimlik ve bir prestij katacağını düşünerek, belli markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin marka tercihinin, marka imajı ve pazarlama politikaları etkilemektedir. Marka tercihi, tüketicinin marka hakkında bilgi, algı tutum ve yargı geliştirmesiyle ihtiyaçlarını karşılayacak ürün imajını birleştirip markaya karar vermesi

olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce zihinlerinde bir tercih yapmakta ve bu tercihleri karşılamayı arzu etmektedirler (Aktuğlu, 2008: 36).

Tüketiciler bir markayı diğerine tercih ettiğinde hangi markanın marjinal faydasının daha yüksek ve beklentiyi daha çok karşıladığı konusunda kritik bir karar almış olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler vermiş oldukları kararın riskini azaltmak için genellikle aynı markaları tercih etmeye devam etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Bu yüzden işletmelerin ürünlerini daha iyi pazarlayabilmesi için ürünlerini sunacakları pazardaki tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları, marka tercihleri üzerine analizler yapmaları gerekmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Kişilerin marka tercihinde rol oynayan faktörler şu şekildedir.



Şekil 2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler
Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010: 162

2.3.1. Marka Tercihinde Kültürel Faktörlerin Etkisi

İnsan davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden bir tanesi içinde bulunduğu kültürel yapıdır. Tüketici davranışlarında yer alan psikolojik ve sosyal faktörler de kültürün etkisi altındadır. Kültür, işletmelerin ürettikleri üründen, tüketicilerin tükettikleri ürünlere kadar birçok şeyin üzerinde etkilidir. Bundan dolayı toplumun sahip olduğu değerlerin anlaşılması ve bu öğelerin toplumu oluşturan bireyleri nasıl etkilediği pazarlama açısından önemlidir (Odabaşı, 1998: 144). Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç'e ayrılmaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, aynı toplum içerisinde insanların birbirleri ile paylaştığı ve bireyler üzerinde büyük etkileri bulunan, bireyler tarafından oluşturulan ve toplum tarafından kabul görmüş, gelenek halinde devam ettirilen dil, inanış, düşünce, yaşayış ve sanat ögelerinin bütünü ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar topluluğudur (Mucuk, 2012: 76).

Kültür, bireyin istek ve ihtiyaçlarını oluşturan temel ögedir. Bir birey büyürken ailesinin, geleneklerinin ve çevresinin etkisinde kalarak bir takım değer, tercih ve davranış kalıpları geliştirir. Bu  zellikler toplumdan topluma değişkenlik gösterebilmektedir (Kotler, 2000a: 161).

Toplumlarda oluşan bazı bilgilerin ve inanışların yanlış olması tüketim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, Türkiye’de insanların kış mevsiminde dondurma tüketmenin üst solunum yolu hastalıklarına neden olabileceği inancı dondurma tüketmekten kaçınmasına neden olurken en çok dondurma tüketiminin İşkandinav  lkelerinde yaşayan bireyler tarafından gerçekleştirilmesi bu inancın yanlış olduğunu göstermektedir (Koç, 2015: 401).

Tablo 2.1. Kültürel Unsurların Tüketim Davranışlarına Etkisi

Kültürün Unsurları	Tüketim Davranışlarına Etkileri
Değerler	Bireyin çevreyi koruma hassasiyeti geri dönüşümlü ambalajlarda satılan ürünleri tercih etmesine sebep olabilir.
Dil	Marka isimlerinin, sloganlarının tüketimle ilgili atasözlerinin vs. etkisi.
Din	Yenecek �r�nlerin seçimine dikkat edilmesi, faizsiz olan finansal kuruluşların tercih edilmesi.
�nanışlar ve mitler	�ki bayram arası düğün olmaması, kışın dondurma tüketmemek.
Gelenekler	Büyüklerin yanında bacak bacak üstüne oturmamak, el öpmek.
Törenler	Kandil günü helva dağıtmak, sünnet töreni vb.
Maddi kültür unsurları	Padişahların tuğralı yüzüklerini takmak, nazar boncuğu vb.

Kaynak: Barış vd., 2012: 144

2.3.1.2. Alt Kültür

Bir toplumda farklı grupların oluşturduğu kültüre alt kültür denilmektedir. Alt kültür, ana kültürün etrafında şekillenen bir parçadır. Her birey hem ana kültürün hemde alt kültürün üyesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 324). Alt kültürler, milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgelerden oluşmaktadır (Kotler, 2000a: 161). Alt kültürdeki farklılıklar toplumdan topluma değişiklik göstermekle beraber farklılıklarda barındırmaktadır. ABD’de yaşayan siyahi insanlar bir alt kültür  rneği olarak gösterilebilir. Tercih ettikleri markalar ve ihtiyaç duydıkları ürün kategorileri beyazlardan farklılık göstermektedir bu da alt kültürün bir göstergesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 324).

Yeme, içme, giyim, eğlence, kariyer vb. alt kültür unsurları tüketim tercihleri üzerinde etkilidir. Pazarlamacılar bu unsurları bilerek ürünlerini tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda b l mlendirir ve üretirler. Bu yüzden çeşitli kültürlerin, alt kültürlerinin istek ve ihtiyaçlarını araştırmalı ona göre yol izlenmelidir. Özellikle pazarlamacıların araştırmayı yaparken kullandığı kitle iletişim araçları, mesajın türü, alt kültürün değer ve inançları göz önünde bulundurulurarak oluşturulmalıdır (Süer, 2014: 69).

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireyi diğer bireylerden ayıran ve benzer özelliklere sahip insan topluluğunun oluşturduğu kitlelerdir (Karafakıoğlu, 2012: 150). Sosyal sınıf üst, orta, alt olmak üzere üç ana bölüme ayrılır. Üst katman, üst-alt katman; üst-orta katman, alt bölüm ise, alt-alt katman; alt-orta katman ve orta katman olmak üzere toplumu beş katmana ayırmaktadır (Olu , 2006: 120).

Sosyal sınıf bireylerin ekonomik durumu, mesleği, yaşadığı yer, meslekteki başarısı gibi pek çok unsura göre ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Bireyler bir üst sınıfa dâhil olabileceği gibi bir alt sınıfa da dâhil olabilir (Mucuk, 2012: 77). Aynı sosyal sınıfta yer alan bireyler benzer değer ve davranış kalıplarına sahiptirler. Bireyin bir sosyal sınıfa mensup olması izlediği filmnden, okuduğu kitaplara, tercih ettiği markaya kadar her şeye etki etmesine sebep olur (Karafakıoğlu, 2012: 150).

Bireyler içinde bulunduğu sosyal sınıfa uygun, prestijlerini yansıtacak ürünleri tercih eder. Örneğin, sosyal sınıf yükseldikçe daha gösterişli evlerde yaşamakta ya da daha gösterişli arabalara binmektedirler. Sosyal sınıf tüketicinin marka tercihini ve satın

alma alışkanlıklarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 81). İşletmeler pazarlama stratejisi geliştirebilmek için sosyal sınıftaki insanların sosyal sınıfta nerede olduğu, diğer sınıflarla farkları, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının neler olduğunun önceden öğrenmesi gerekir (Oluç, 2006: 119).

2.3.2. Marka Tercihinde Sosyal Faktörleri Etkisi

İnsanları diğer varlıklardan ayıran en önemli özellik grup halinde ve grup içindekilerle sosyalleşerek yaşamlarını sürdürmesidir. Bireylerin sosyalleşme aşamasında farklı gruplarla iletişim kurması satın alma davranışlarını ve marka tercihinin etkilenmesine neden olmaktadır. Bireylerin satın alma kararının oluşmasında sosyal faktörler; referans grubu, aile, roller ve statü etkili olmaktadır (Velioğlu, 2012: 113).

2.3.2.1. Referans Grupları

Bireyin davranışlarını, değer yargılarını ve düşünce tarzını etkileyen topluluklara referans grupları ismi verilmektedir. Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Birincil gruplar, kişinin yakın çevresi olan aile, komşular, arkadaşlar ve akrabalarından oluşur. İkinci gruplar ise, bireyin istekli ya da isteksiz olarak katıldığı gruplar ve ortamlardan oluşmaktadır (Kotler, 2000c: 166). Referans grupları kişilerin düşünce, davranış biçiminin yanı sıra satın alma aktiviteleri ve marka seçimi/bağlılığı üzerinde de etkili olmaktadır (Tek, 1999: 138).

Pazarlamacılar, tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için bireylerin kendilerine örnek aldığı, beğendiği, takdir ettiği başarılı ve ünlü kişileri kendi marka reklamlarında yer vermekte ve bu bireylerin marka ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu sayede kişilerin örnek alma ve taklit etme duygularını gün yüzüne çıkararak, kişilerinde aynı marka kullanımı sonucu kendilerini o kişi gibi hissedeceğini benimsetmektedirler. Tüketicinin karşılaştığı ürünün kullanım şekli ve ürün hakkında bilgisi az ya da yok ise örnek alma eğilimini daha fazla öne çıkarmaktadır. Birey bazı satın alma davranışlarında da çevresinin etkisinde kalarak (kendi isteği dışında) satın alma kararı verebilir (Mucuk, 2012: 78).

2.3.2.2. Aile

Aile, “*evlilik, doğum ve evlat edinme bağları ile bir arada yaşayan iki veya daha çok bireyden oluşan en küçük fakat en güçlü referans grubudur*” (Mazlum, 2010: 59). Aile kavramı toplum içerisinde üretme ve tüketme konusunda çekirdek birim olarak kabul edilir. Bir ulusun neslinin, devamlılığı için aile önemli bir yapı taşıdır (Eroğlu, 2009: 116).

Toplumsal ve ekonomik durumun zaman içerisinde değişiklik göstermesi ailelerin satın alma karar, tutum, davranış ve görev paylaşımının da değişmesine neden olmuştur. Önceden ailenin ekonomik kararlarında ve satın alınan ürünlerde erkek egemenliği ve kararı ön plana çıkarken günümüz şartlarının değişmesiyle aile içinde yer alan üyelerin hepsinin satın alma kararlarında karar verici olarak yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 237).

Ailede ki satın alma davranışları kararını kimin vereceği ve ne tür rollere sahip olacağı sorusunu akla getirmektedir (Süer, 2014: 73). Bu roller beş adımda ele alınmaktadır (Kotler, 2000b: 176);

- 1- **Fikir vericiler:** Bir ürün ve hizmetin satın alma düşüncesini öneren kişidir.
- 2- **Etkileyiciler:** Satın alma kararını veren tüketiciye tavsiyede bulunan kişidir.
- 3- **Karar verici:** Neyin, ne zaman, nasıl ve nerede satın alınacağına karar veren kişidir.
- 4- **Satın alıcı:** Ürünü alma kararını verip satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- 5- **Kullanıcı:** Bir ürün veya hizmeti sahipliğine geçiren ve faydalanan kişidir.

Pazarlamacılar bu konuda bilgi sahibi olarak, ürünü satın alan, karar veren ve kullanan tüketici sınıflandırmasına göre pazarlama stratejilerini ve tutundurma faaliyetlerini daha etkili hale getirebilirler (Odabaşı, 1998:114).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Bireyler toplumda birden fazla grubun üyesi olabilirler. Bireyin yer aldığı gruplar içindeki durumu, gruptaki rolü ve konumu farklı olabilir. Rol bireyin hem kendisi açısından hem de çevresi açısından yerine getirmesi gereken hareket ve davranış biçimleridir (Pride ve Ferrell, 1980: 122). Statü, bireylerin toplumda rollerini yerine getirmesi sonucu edindiği konumdur. Dolayısıyla bireyler marka tercihinde bulunurken seçtikleri markaların sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri statüyü yansıtmalarına

özen gösterirler (İçöz, 2001: 90). Örneğin, bir pazarlama müdürü, satış temsilcisinden satış temsilcisi de tezgâhtardan daha yüksek bir statüye sahiptir. Üst düzey yönetici olan pazarlama müdürü genellikle markalı ürünleri tercih ederken, tezgâhtar daha çok satın alma gücünün yettiği markalı ya da markasız ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri markaların statü belirttiğinin bilincinde olarak, statüye göre pazarda bölümlendirmesi yapması ve tüketiciye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır (Korkmaz vd., 2009: 258).

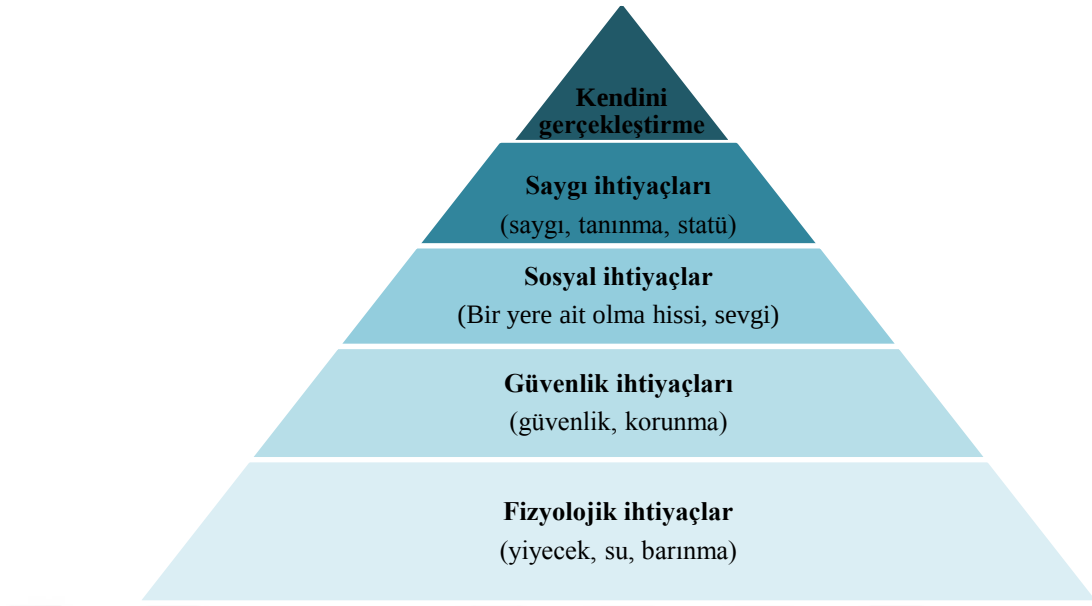
2.3.3. Marka Tercihinde Psikolojik Faktörlerin Etkisi

Bireylerin marka tercihinde karakter yapılarının, çevrelerinin ve deneyimlerin etkisi oldukça büyüktür. Marka tercihinde bireyin içsel ya da çevresinden gelen psikolojik faktörlerinde aynı oranda etkisi vardır. Bu yüzden, pazarlamacılar ürün satış stratejisi uygularken bireylerin psikolojilerini dikkate almakta, hatta bazı durumlarda bireylerin psikolojilerini kendi ürünleri hakkında olumlu algılar yaratması için etkilemeye çalışmaktadırlar. Psikolojik durumlarını etkilemek için kullandıkları başlıca faktörler ise; güdüleme, algılama, tutumlar ve inançlar, öğrenmedir.

2.3.3.1. Güdüleme

Güdü, bireyin karar vermesinde kişiyi içsel olarak tetikleyen, harekete geçmesini sağlayan bir dürtü olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye hazır ve arzulayıcı olmasını sağlamaktadır. Güdüler bireyler üzerinde karşılanmadığında ihtiyaçta daha şiddetli baskılar kurarak, kişide huzursuzluk meydana getirir. Bu nedenle pazarlamacılar bireyleri etkileyen güdülerini harekete geçirmeye çalışırlar (Tekin, 2014: 109). Bireyleri eyleme geçiren güdüler, birçok bilim adamı tarafından araştırma konusu olmuştur. Bunlar arasından en çok benimsenen Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisidir (Tekin, 2014: 110).

Maslow'a göre ihtiyaçlar bir düzen içerisinde gerçekleşmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi Şekil 2.3.'de gösterilmiştir (Onaran, 1981: 15).



Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Kotler, 2000b: 172

Bireyler birinci adımdaki ihtiyacını gerçekleştirmeden ikinci adımdaki ihtiyacı gerçekleştirmeyi düşünmezler. Birinci adımdaki ihtiyaç tatmin edildikten sonra ikinci adımdaki ihtiyaç giderilmeye çalışılır (Mazlum, 2010: 65). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi pazarlamacıların, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamalarına ve ürünlerini bu ihtiyaçlar doğrultusunda planlamalarına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000b: 172).

2.3.3.2. Algılama

Algılama, bireylerin karşılaştıkları durumların duyu organları ile yorumlanmasıdır. Bir diğer tanıma göre; bireyin herhangi bir duyusuyla algılayabildiği dışarıdan gelen bir durumun içsel olarak resmedilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 108). Bir reklamın sesi, görüntüsü, sloganı her bireyde farklı algılamalar oluşturabilir. İşletmeler ürün, reklam aracılığıyla tüketicileri psikolojik olarak etki altına almaya çalışır. Pazarlama açısından algılama kavramının önemi tutundurma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştireceği, marka imajının nasıl benimsenileceği ve konumlandıracağı hususunda önemlidir (Yükselen, 2012: 132).

Algılama, bireylerin tutumlarını etkileyerek satın alma davranışlarını etki etmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin algılamalarını kendi istekleri doğrultusunda

yönlendirip algılamayı harekete geçirecek unsurlar üzerinde durmaktadırlar (Mucuk, 2012: 80).

2.3.3.3. Öğrenme

İnsan öğrenen bir varlıktır. Günlük hayatta sürdürdüğü her türlü faaliyet, öğrenme sonucu gerçekleşir. Bireylerin satın alma davranışını anlayabilmek için öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini bilmek gerekir (Kotler ve Armstrong, 2001: 188). Öğrenmenin sonucu çevreye uyum sağlamaktır. Ürün ve marka hakkında fikir tüketicinin geçmiş deneyimlerinden edinilir. Ürünle ilgili deneyim tüketici tarafından yeterli düzeyde tekrarlanmış ise öğrenme olayı gerçekleşecektir (Pride ve Ferrell, 1997: 141).

Öğrenme, bireyin edindiği tecrübeler sonucunda davranışında gerçekleşen değişmeyi ifade eder. Bilim adamları öğrenmenin *“işaretler, yanıtlar, teşvikler, uyarılar ve dürtüler”* arasındaki bağlantıyla meydana geldiğini öne sürmüşlerdir (İçöz, 2001: 84).

Pazarlama açısından öğrenme ise kitle iletişim araçlarıyla tüketici davranışlarının etkilenmesi ve tanıtımı yapılan ürünün daha fazla tercih edilmesini (satın alınması) sağlamaktır. Eğer potansiyel tüketici tercih ettiği ürünü (markayı) deneyimledikten sonra tatmin duygusu hissediyorsa öğrenme pekiştirilmiş olmaktadır. Böylelikle tüketicinin beğendiği ürünü (markayı) tercih etme eğilimi devam edecektir. Eğer tüketici ürünü (markayı) beğenmemişse zihninde pekişme yine gerçekleşecektir. Fakat bu sefer ürün (marka) hakkında olumsuz fikirler oluştuğu için tüketicinin ürünü tercih etmemesine neden olacaktır (Koç, 2015: 188).

2.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, bireylerin kullandığı ürünler hakkındaki olumlu tutumların uzun süreli devam etmesi sonucu oluşan bir durumdur. Kişinin kendisi tarafından elde edilmiş bilgiler güven sonrasında kolayca kişinin inancı çerçevesinde değerlendirilir. Bireylerin inançlarının kolay oluşturulup, bozulamadığı için, işletmeler inançlar üzerinde daha hassas davranmaktadır. Bir kişinin inancını kazanmak, o müşteriyi daimi kılmaktadır (Kotler, 2000c: 174).

Tutum, bireyin çeşitli unsurlar (obje, kişi veya olaylar) karşındaki olumlu ya da olumsuz tepki vermesidir. Tutum ve inanç kavramları birbirleriyle ilişkili olup tüketicinin satın alma kararında son derece etkindir. Örneğin, satın alma kararı esnasında karşılaşılan olumlu veya olumsuz tecrübeler tüketicinin tutumunun değişmesine yol açacaktır. Tutumdaki bu değişim sadece satın alma öncesini değil satın alma sonrasındaki ölçütlerinde etkilenmesine sebebiyet vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151).

2.3.4. Marka Tercihinde Kişilik Faktörlerin Etkisi

Kişilik faktörleri kendi içerisinde yaş, ekonomik durum, eğitim durumu, yaşam tarzı ve kişilik olarak 5 gruba ayrılmıştır.

2.3.4.1. Yaş

İnsanların yaş grubuna göre hayat tarzları ve tüketim tercihleri değişkenlik göstermektedir. Bireyin bekâr olması ya da evli olması; evliyse çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, eğitim durumu satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireyler aynı gelir düzeyine sahip olsalar da medeni durumlarının farklılık göstermesi bireylerin satın alma davranışı çok farklı şekilde gerçekleştirmesine sebebiyet verebilmektedir (Marangoz, 2014: 152).

Yaş, tüketicileri bir takım bölümlendirmeye (alt kültür) tabi tutmaktadır. Pazarlamacılar ürünleri genelde pazardaki tüketici kitlesinin yaşına göre bölümlendirir. Örneğin, yaşlılar için kalp ve damar sağlığını koruyan diyet besinler ve sağlıklı yiyecekler üretmek buna örnek gösterilebilir (Tek, 1999: 204).

2.3.4.2. Ekonomik durum

Bir kişinin sahip olduğu “*ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi*” elde etmiş olduğu gelir kaynakları ekonomik durum olarak ifade edilir. Bir bireyin sahip olduğu gelir kaynakları satın alma davranışını etkilemektedir. Maddi durumu iyi olan bir birey kaliteli ürünler alırken, maddi durumu kötü olan birisi, kalitesi düşük ürünler tercih eder (Tekin, 2014: 108-109).

Ekonomik durum tüketicinin harcama seviyesini etkiler. Maddi olarak iyi bir işe sahip olan kişi lüks ürünlere, tatil yapmaya daha istekli olurken düşük ücretle çalışan bir

işçi gelecek korkusu yüzünden parasını daha tasarruflu kullanacak ve satın almaya çok fazla istekli olmayacaktır (Perreault vd., 2013: 115).

2.3.4.3. Eğitim durumu

Eğitim durumu bireyin toplumdaki yerini belirlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Bireylerin eğitim durumları arttıkça ihtiyaçları ve ürün tercihleri çeşitlenir (Cemalcılar, 1999: 55). İyi bir eğitim düzeyine sahip bireyler daha iyi bir mesleğe sahip olduğu için ekonomik durumu daha yüksektir. Yapılan araştırmalara göre eğitim durumu yüksek olan bireylerin tercih etmiş olduğu ürünler farklı özelliklere sahip lüks ürünlerken, eğitim durumu düşük olan bireylerin daha çok basit ve kalitesi düşük ürünlere yöneldiği gözlenmiştir. Bu bağlamda fiyat tüketiciler için kalite göstergesi olmakta ve marka tercihinin etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

2.3.4.4. Yaşam tarzı

Bireylerin zamanlarını ve paralarını nasıl kullandıkları onların yaşam tarzlarını ifade eder. Bireylerin dinlediği müzik, hoşlandığı film ve tercih ettiği ürünler onların yaşam tarzları hakkında ipuçları verir. İnsanların gelir düzeylerinin aynı olması, yaşam tarzlarının da aynı olacağı anlamına gelmemektedir. Aynı gelir düzeyine sahip olup farklı alanlarda harcamalar yapan bireyler söz konusu olabilmekte ve bireyler arasında yaşam tarzının farklı olmasının temel sebebi kabul edilmektedir (Koç, 2015: 387). Pazarlamacılar tüketicilerin nasıl bir yaşam tarzı sürdüğünü bilmelidir (İslamoğlu, 2003: 154-155). Pazarlama stratejisini tüketicinin istediği biçimde ve ahenkte ayarlamalıdır. Örneğin, Swatch firması saat reklamını yaparken reklamda oynayan kişinin giyim, görünüş, kullandığı otomobil ve diğer ürünlerin hepsini istenen yaşam tarzına uygun seçmelidir (Koç, 2015: 389).

Yaşam tarzı, tüketiciye ulaşmak için kullandığımız medya ve dağıtım yöntemlerinde de etkili olmaktadır. Farklı yaşam tarzını benimseyen insanlar sadece istediği özelliklere sahip mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Tüketicinin isteklerini anlayan ve yaşam tarzını benimseyen pazarlamacılar, tüketicinin hangi ürünlerden etkilendiğini bilir ve bir bölümlendirme yapar. Böylelikle müşterinin istekleriyle işletme arasında bütünlük sağlanır (İslamoğlu, 2003: 154-155).

2.3.4.5. Kişilik

Bireyi diğer bireylerden ayıran fikir, duygu ve davranışların tamamına kişilik denir. Kişilik “*alışkanlık, algılama, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açısı*” olarak ele alınan psikolojik ve biyolojik özelliklerin toplamıdır. Pazarlamacılara göre bireylerle satın almış olduğu mallar ya da tercih etmiş olduğu markalar arasında bir bağ vardır (Marangoz, 2014: 154).

ABD’de Franklin B. Evans isimli bir araştırmacının 1959 yılında yürütmüş olduğu araştırma literatürü destekler niteliktedir. Bu araştırmada Evans, Ford marka araba tercih eden tüketicilerle Chevrolet marka araba tercih eden tüketiciler arasında anlamlı bir kişilik farklılığı saptamıştır. Ford tercih eden kullanıcılar; özgüveni yüksek, değişime açık ve kolay adapta olabilen, özgür insanlarken Chevrolet tercih eden kullanıcılar; cimri, tutucu ve gösteriş meraklısı bireylerdir (Tokol, 2001: 76-77). Bu yüzden pazarlamacılar tutundurma çalışmalarını potansiyel tüketicilerin kişilik özellikleri üzerine hedef almakta ve uygulamaktadır (Marangoz, 2014: 154).

2.4. ZEKÂ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL AÇILIMI

Zekâ kavramı insanoğlunun varoluşundan bu yana tartışılan bir kavramdır. Psikologlar zekâ olgusunun sabit ve tek bir yeti olup olmadığını ki eğer varsa insanların doğumundan itibaren belirlenmiş farklılıklara ne derece bağlı olduğunu yıllardır tartışmaktadır. Günümüzde halen tam anlamıyla bir tanımı bulunmayan zekâ kavramı, birden fazla anlama gelebilmektedir (Giddens, 2010: 517). Zekâ kişilerin yaşadıkları dönem ile sahip oldukları kültür ve çevre etkisi altında kalarak, bilimsel çalışmaların ve doğuştan itibaren eğitimin de etkisiyle problem çözebilme, öğrenebilme ve karar verebilme yeteneğinin gelişmişlik düzeyi, bilgileri işleyebilme ve hafıza da tutabilme becerisine sahip olmakla ilişkilidir (Altıntaş, 2009: 6-7).

Howard Gardner’a göre zekâ insanların bilgileri ve olayları işleme kapasitesidir ve biyopsikolojik bir yapıdadır. Zekâ kavramı anlam olarak incelendiğinde karşımıza ilk olarak; kişilerin karmaşık problemleri çözebilme, benzerlik göstermeyen bilgi parçalarını sentezleyebilme/analiz edebilme, modelleri kavrayabilme gibi yetileri ortaya çıkmaktadır (Gardner, 2013: 47-48).

Bilim adamları ve psikologlar tarafından 20. yüzyılda standart hale getirilmeye çalışılan zekâ kavramı insanların zihin güçlerinin belirlenmiş bazı testler ile ortaya çıkarılabileceği kanısındaydılar. 1904 yılında zihinsel olarak ortalamanın oldukça altında yer alan çocuklara özel okullar açmak isteyen Alfred Binet çalışma arkadaşı Dr. Simon ile birlikte farklı yaşlardaki çocukların zihinsel zekâ seviyelerini ortaya koyabilecek standart testler aramaya başladılar. Çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan ve günümüzde “*Intelligence Quotient (IQ)*” testi olarak bilinen test sayesinde 1905’li yıllardan bu yana çocukların zekâ seviyeleri erken yaşlarda ortaya çıkarılmış ve geliştirilmesi adına çalışmalar yapılmıştır (Şemin, 1972: 1).

Zekâ kavramı gün geçtikçe farklı anlayışlara bürünmektedir. Zekâ kavramına karşı geleneksel bakış açısı ile modern bakış açısı birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Saban, 2010: 9):

Tablo 2.2. Zekâ Olgusuna Geleneksel ve Modern Bakış

Zekâ Olgusuna Geleneksel Bakış	Zekâ Olgusuna Modern Bakış
Zekâ olgusu tekildir.	Zekâ olgusu çoğul kuramlara ayrılır ve farklı bakış açılarıyla ortaya konulabilir.
Zekâ olgusu bireylerin doğuştan sahip olduğu bir yetidir. Asla değiştirilemez.	Zekâ olgusu bireylerin çalışmaları ve çabalarıyla değiştirilip, geliştirilebilir.
Zekâ olgusu tek bir kavram olarak değerlendirilebilir ve sayılabilir bir yapıdadır.	Zekâ olgusu bireyler tarafından performans ve problem çözme gibi yollarla sergilendiğinden sayısal veriler ile ortaya konulamaz.
Zekâ olgusu soyuttur. Gerçek yaşamdan ayrılarak ölçülebilir.	Zekâ olgusu gerçek yaşam ile iç içe olduğundan soyutlanamaz.
Zekâ olgusu bireyleri zekâ seviyelerine ayırmak ve öngörüleebilecek başarıları ortaya çıkarmak için kullanılır.	Zekâ olgusu bireylerin geri planda kalmış yeteneklerini gün yüzüne çıkarmak için kullanılır.

Kaynak: Saban, 2010: 9

Gardner; zekâ olgusunun özellikleri olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler şunlardır (Saban, 2010: 10-11);

- Bireylerin sahip olduğu zekâ seviyesini arttırabilir ve geliştirebilir.
- Zekâ olgusu yalnızca bireysel geliştirme sürecine dâhil olmaz ayrıca başka bireylere de öğretilir.
- Zekâ olgusu bireylerdeki beyin ve zihin yapılarının birleşimi sonucunda var olan çoklu bir olgudur.
- Zekâ olgusu kendi içerisinde bütün bir ağaçtır. Dalları ise onun çok yönlü olduğunu gösterir.
- Bireyler zekâ olgusunun sahip olduğu her yöne farklı seviyelerde de olsa sahiplik gösterir.
- Bireyler sahip olduğu zekâ alanlarının her birini belli bir seviyeye kadar geliştirebilir.
- Zekâ alanları çeşitlilik gösterse de birbiri ile uyumlu şekilde çalışırlar.
- Bireylerin her alanda zekâlarını geliştirebilmenin birçok yolu bulunmaktadır.

2.5. ÇOKLU ZEKÂ KAVRAMI

Çoklu Zekâ Kavramı, Harvard Üniversitesi öğretim üyesi Psikolog Howard Gardner tarafından ortaya atılmıştır. Gardner, 1970’li yıllarda bireylerin bilişsel kapasite düzeylerini araştırmaya başlamış bu kapsamda Harvard Üniversitesinde “*Project Zero*” isimli projenin yürütücüsü olmuştur. Proje kapsamında normal ve üstün yetenekli çocukların bilişsel yeteneklerinin gelişim düzeyi araştırılmıştır. Kuramın ana hatlarının 1980’lerde tamamlanmasının ardından Gardner 1983 yılında “*Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*” (Zihnin Çerçevesi Çoklu Zekâ Kuramı) adlı kitabını yayımlamıştır. Eserinde bir bireyin en az yedi zekâ alanına sahip olduğundan bahsetmiştir. Daha sonra 1999 yılında yayınladığı “*Intelligence Reframed*” (Zekâ Yeniden Yapılandırıldı) adlı eserinde sekizinci bir zekâ alanından doğa zekâsından bahsederek zekâ teorisini yeniden ele almıştır. Çalışmalarına devam etmesinin ardından zekânın varoluşla ilgili olduğunu düşünmeye başlayan Gardner buna dokuzuncu zekâ “*Varoluş Zekâsı*”nı da eklemiştir (Demirel, 2007: 206; Gardner, 2013: 7; Saban, 2010: 11).

Uzun yıllar boyunca zekânın tek bir faktörden oluştuğunu ve IQ’nun zekâ anlayışının değişmez bir olgusu olduğu varsayılmıştı. Gardner’ın araştırmaları sonucu

zekânın tek bir faktörle açıklanamayacağı çok sayıda zekâ alanlarının (yetenek ve becerilerimizin) olduğu hususu ortaya çıkmıştır (Saban, 2010: 6).

Gardner, insanların çoklu zekâyâ sahip olduklarını ve problem çözme becerilerinin çoklu öğrenme ortamında bireyden bireye farklılık gösterebileceğinin üzerinde durmuştur. Gardner, ayrıca çoklu zekâ kavramın kendi içinde biyolojik ve kültürel alt boyutlara ayrıldığını öne sürmektedir. Biyolojik boyuta göre öğrenme, hücreler arasında sinaptik değişimler sonucu gerçekleşirken kültürel alt boyuta göre ise kültürlerin zekâ türlerine vermiş oldukları değerle gerçekleşmektedir. Değer verilen zekâ türleri diğer zekâ türlerine göre daha hızlı gelişmektedir. Bunun nedeni ise değer gören davranışların bireylerin motivasyonunu arttırması, motivasyonu artan bireylerin bu davranış kalıbını zenginleştirmek adına ilgi alanlarına yoğunlaşmasını ve zayıf olan zekâ boyutunu arttırmasını sağlamaktadır (Demirel, 2007: 206; Gardner, 2013: 7; Saban, 2010: 11).

Gardner'ın belirlemiş olduğu zekâ alanları farklı beceri ve yetenekleri kapsamaktadır. Gardner'ın ortaya çıkardığı dokuz türdeki zekâ alanları şunlardır (Gardner, 2013: 19-34; Demirel, 2007: 206-208):

- 1) Sözel-Dilsel Zekâ
- 2) Mantıksal-Matematiksel Zekâ
- 3) Görsel-Uzaysal Zekâ
- 4) Müziksel-Ritmik Zekâ
- 5) Bedensel-Kinestetik Zekâ
- 6) Sosyal-Kişiler Arası Zekâ
- 7) İçsel-Özedönük Zekâ
- 8) Doğa Zekâsı
- 9) Varoluşçu Zekâ

1) Sözel-Dilsel Zekâ

Sözel-dilsel zekâ, bireylerin ana dillerini ya da başka bir dili kolaylıkla öğrenebilmeleri ve düşüncelerini başkalarına rahatlıkla ifade edip iletişim kurabilme yeteneğidir. Sözel zekâsı yüksek olanlar daha çok okuyarak ve dinleyerek öğrenmeye açıktır. Okumayı çok seven bu bireylerin ezber kabiliyetleri de oldukça yüksektir (Özden, 2003: 113). Sözel-dilsel zekânın temelleri anne karnında atılmaktadır.

Araştırmaya göre doğumdan önce kitap okunan, şarkı söylenen ve konuşulan bebeklerin dilsel zekâlarının geliştiği ortaya konulmuştur (Demirel vd., 2006: 17).

Sözel-dilsel zekâ ülkemizde en çok önemsenen iki zekâ içerisinde kabul edilmektedir. İkinci zekâ ise mantıksal-matematiksel zekâdır. Okullarda verilen öğretim teknikleri genelde bu iki zekâyı geliştirmeye yöneliktir. Bu iki zekânın bu denli önemli olmasının sebebi ise test sınavlarının bu iki zekâyı ölçmeye yönelik olmasından kaynaklanmaktadır. Her iki zekâ türü sürekli olarak eğitime maruz kaldığı için diğer zekâ türlerine göre daha fazla gelişme imkânına sahiptir. Bu zekâ türüne sahip olan meslek grupları: yazar, şair, gazeteci, tercüman, hukukçulardır (Ermiş, 2012: 15).

2) Mantıksal-Matematiksel Zekâ

Mantıksal-Matematiksel zekâyâ sahip olan insanlar “tümevarımcı-tümdengelimci düşünme” biçimine sahiptirler. Tümevarımcı düşünme olayları objektif değerlendirip yargıya varma yeteniğiyle, tümdengelimci düşünme biçimi olayların bütününe bakarak gözlemlene ve kavrama yeteneğidir. Mantıksal-matematiksel zekâyâ sahip bireyler soru sormaya, matematiksel hesap yapmaya, problem çözmeye yatkın, sayıları ve soyut sembollerle çalışmayı seven, parçalar arasında bütünü görebilen analitik zekâyâ sahip bireylerdir (Demirel vd., 2006: 22). Mantıksal-matematiksel zekâsı güçlü olan bireyler nesneleri iyi bir şekilde kategorize edip olaylar arasında bağlantı kurarak, nicel kavramları sayısallaştırarak öğrenirler. Bu zekâ türüne sahip olan meslek grupları: matematikçi, bilim adamı, muhasebeci, bilgisayarlılardır (Saban, 2010: 13; Özü, 2012: 124).

3) Görsel-Uzaysal Zekâ

Görsel zekâ bireyin çevresini algılaması, değerlendirmesi sonucu nesneleri üç boyutlu olarak şekil, renk, biçim ve desenlerini ne derece hayal edebildiğimizle ilgilidir. Burada söz konusu olan objeyi ya da nesneyi zihinde canlandırıp şekillendirebilmektir. Görsel-uzaysal zekâsı güçlü olan bireyler; varlıkları betimleyerek resimlerle ve renklerle çalışarak en iyi şekilde öğrenir ve ifade ederler. Bu zekâ türüne sahip olan kişiler avcı, rehber, mimar, desinatör, ressam ve tasarımcı olmaya meyillidirler (Saban, 2010: 13; Talu, 1999: 166).

4) Müziksel-Ritmik Zekâ

Müziksel-ritim zekâsına sahip bireyler ritimleri algılamada ve ayırt etmede yeteneklidirler. Bu bireyler ritimler, melodiler ve sesler vasıtasıyla düşünürler. Şarkı söylemeyi, enstrüman öğrenmeyi ve çalmayı severler. Alfabe de öğrendiğimiz çoğu şey bu zekâ sayesinde dir. ABD’deki araştırmalara göre sözel-dilsel zekâ ve mantıksal-matematiksel zekânın geliştirilmesi ile müzik eğitimi arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Bu zekaları güçlü bireyler müzisyen, orkestra şefliği gibi işlerle ilgilenirler (Özden, 2003: 117; Demirel, 2007: 207; Demirel vd., 2006: 33).

5) Bedensel-Kinestetik Zekâ

Gardner, kinestetikğin altıncı duyumuz olduğunu fiziksel dünyayı algılamamızda ve var oluşumuzda bu zekâ alanının hâkim olduğunu söylemiştir. Bedensel zekânın, bireylerin hareket edebilmesi ve nesnelerin hareketini taklit ederek ve değişik yollarla haberleşme dinamiğini sürdürdüğünü söyler (Yeşilkaya, 2007: 23). Bu zekâ denge, koordinasyon, güç gibi fiziksel becerileri bir arada kullanmayı gerektirir. Bedensel-kinestetik zekâları yüksek olan bireyler, gözlem yaparak, dokunarak ve hareket mekanizmasını kullanarak öğrenirler. Bedensel-kinestetik zekâsını kullanan bireyler tüm vücudunu ustalıkla kullanabilme yeteneğine sahiptirler. Bu zekây a sahip bireylerin aktif olarak yer aldığı meslekler: aktör, atlet ve sanatçılıktır (İflazoğlu, 2003: 24).

6) Sosyal-Kişiler Arası Zekâ

Sosyal zekâ bireylerin ruh hallerini, niyetlerini, farklılıklarını anlamaya yönelik bir kapasite üzerine kurulur (Gardner, 2013: 27). Sosyal zekây a sahip olan bireyler insanların davranışlarını yüz ifadelerinden, ses tonlarında, mimiklerinden analiz etme ve yorumlama kabiliyetlerine sahiptirler (Saban, 2010: 16). Bu zekânın gelişmiş düzeyde olması çevredeki niyetleri ve gizlenmiş arzuları olan bireyleri bile çözümleme kabiliyeti anlamına gelmektedir (Gardner, 2013: 27).

Sosyal-kişiler arası zekâsı yüksek olan bireyler arkadaş edinmekten, insanlarla muhabbet edip, farklı arkadaş grupları arasında yer almaktan zevk alırlar. İnsanlarla iletişim kurma kabiliyeti yüksek olan bu bireyler, takım oyunları ve grup proje çalışmalarına en yatkın kişilerdir. İnsanları etkilemeyi, yönetmeyi, paylaşmayı ve ilişki kurmayı çok severler. Dini ve siyasi liderler, satış elemanları, pazarlamacılar,

öğretmenler, psikologlarda bu yetenek gelişmiş düzeydedir (Demirel vd., 2006: 38; Özden, 2003: 118-119).

7) İçsel-Özedönük Zekâ

Gardner'a göre hayatımızdaki en önemli zekâ türü içsel-özedönük zekâdır (Goleman, 1998: 59). Bu zekâ bireyin kendi kendini duyması ve anlaması olarak ele alınır. Bu zekâ bireyin kendi iç dünyasını duymasını ve keşfetmesini sağlar. Duygularımızı neden hissettiğimizi sorgulamamız, düşünmemiz bu zekâ alanıyla ilintilidir. İçsel-özedönük zekâsı yüksek olan bireyler kendine güveni yüksek, kendileriyle barışık, hedefleri olan, disiplinli ve problem çözme yeteneğine sahiptirler. Bu zekâ alanı daha çok filozoflarda, psikiyatristlerde gelişmiş düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Talu, 1999: 167; Serin, 2008: 122).

8) Doğa Zekâsı

Doğa zekâsı bireylerin doğayı, canlıları, bitkileri sınıflandırması, tanınması ve onlarla ilişki halinde olmasıdır. Doğa zekâsı güçlü olan bireyler çevreye, çevredeki doğal kaynaklara, bitkilere, hayvanlara oldukça meraklı ve onları koruma güdüsüne sahiptirler (Saban, 2010: 18). Doğa zekâsı yüksek olan bireyler biyolog, peyzaj mimarı, fotoğrafçı, jeolog, çiçekçi, arkeolog ve meteorolog olabilirler (Özden, 2003: 121).

9) Varoluşçu Zekâ

Gardner Çoklu Zekâ Kuramında bahsettiği dokuzuncu zekâ alanından bahsederken “*sekizbuçuk zekâ*” alanı olduğu belirtmiş varoluşçu zekâyı ilgili araştırmaların ve çalışmaların hala devam ettiğini dile getirmiştir (Gardner, 2013: 33). Varoluşçu Zekâ, insanlığın varoluşu ile ilgili çeşitli sorular sorarak dünyaya gelişimizi, ölümün anlamını ve yaşamın önemini çözme gibi soyut kavramlar üzerine odaklanarak yaşamın sırrını anlamaya odaklanmıştır (Armstrong, 2009: 182).

2.6. SOSYAL ZEKÂ KAVRAMI VE TANIMLANMASI

Sosyal zekânın tanımı sahip olduğu karmaşık yapı ve fazla boyut sebebiyle net olarak yapılamamaktadır. Sosyal zekâ adına yapılan ilk tanımlarda insanın ve insan zekâsının çevreye olan uyumundan bahsedilmektedir. Sosyal zekâyı literatüre kazandıran ilk kişi Thorndike olmuştur. 1920 yılında zekâyı sosyal (insanlar), mekanik

(somut nesneler) ve soyut zekâ (düşünceleri anlamak ve yönetmek) olarak 3 boyuta ayıran Thordike'den sonra sosyal zekânın boyut, ölçme ve genel zekâ ile olan ilişkisi üzerine yapılan tartışmalar halen devam etmektedir. Sosyal zekâ üzerine fikir birliği sağlanan konu ise zekânın çevre ile uyumudur. Thorndike'ye göre; çevre ile uyumlu olan sosyal zekâ, insan bakış açısıyla bir bireyin diğerini anlayabilme ve ona uyum sağlayabilme durumudur . (Sypher ve Zorn, 1985: 18-20; Thorndike, 1920: 228).

Thorndike'den sonra Moss ve Hunt 1927 yılında sosyal zekâyı diğer insanlarla iyi geçinme ve iyi iletişim kurma olarak tanımlarken, Vernon 1933 yılında sosyal zekâ kavramının en geniş tanımını, “*Genel olarak diğer insanlarla iyi geçinme, sosyal konularda bilgi sahibi olma ve toplumda kolaylık sağlayabilme, bulunduğu toplumdaki diğer insanlardan gelen uyarılara karşı duyarlı olabilme ve insanların duygu ve geçici ruh hali durumlarını anlayabilme*” şeklinde yapmıştır. Daha sonraları 1987 yılında Cantor ve Kihlstrom sosyal zekâyı bireylerin sosyal dünya hakkındaki bilgileri olarak yeniden tanımlamışlardır (Hooda, 2009: 144).

Sosyal zekâyı 2006 yılında çıkardığı kitabında başarının güncel bilimi olarak tanımlayan Karl Albrecht, sosyal zekânın bireyler arası iletişimde ve bireyler arasında kurulan iş birliklerinde güçlü bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Karl Albrecht, sosyal zekâsı yüksek olan insanları, sosyal farkındalığı yüksek olan, temel davranışlarında toplumu besleyen ve destekleyen, karmaşıklığı azaltan, diğer bireylerle iş birliği yapabilen, bağnazlığı ve kutuplaşmayı anlaşılabilir şekilde değiştirebilen ve insanların ortak amaçları doğrultusunda harekete geçebilen insanlar olarak tanımlamıştır (Albrecht, 2006: 8-13).

Sosyal zekâ kapsamında, sosyal yetenek ve sosyal yetkinlik kavramları incelenmektedir. Bu kavramların birbirleri ile olan benzerlikleri ve birbirlerinden farkları sosyal zekâ altında yer almaktadır. Sosyal yetenek; kişinin sosyal amaçlarına yönelik edindiği bilgiye verilen isimdir. Sosyal yetkinlik ise; kişinin sosyal çerçeve de kendisine duyduğu saygı ve sahip olduğu kavrama yeteneğidir (Marlowe, 1986: 52-53; Ford, 1982: 323-324). Sosyal yetenek ile kişinin bireyselliğinden bahsederken, sosyal yetkinlik ile bireylerin çevresine dikkat çekilmektedir. Bireylerin sosyal yetkinlik ve sosyal yetenek seviyeleri birbirinden farklılık gösterdiğinde çevreye sağladıkları uyumda aynı olmamaktadır. Sosyal yeteneği gelişmiş olan kişiler sosyal yetkinlik kazanmada da başarılı olmaktadır (Hançer ve Tanrısevdi, 2003: 213).

2.6.1. Sosyal Zekânın Boyutları

1920’de Thorndike’nin sosyal zekânın temellerini atmasından bu yana sosyal zekâyı ölçmek üzere yapılan birçok çalışma başarısızlık ile sonuçlanmıştır. Erken tarihlerde sosyal zekânın ölçümünde faktör analizleri ağırlıklı olarak sözel ve hafıza kabiliyetleri kapsamında ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise faktör boyutlarının çok daha fazla olduğu bilinmektedir. Ortaya net bir faktör evreni çıkmasa da sosyal zekânın boyutları konusunda çalışmalar yapan kişilerin ortaya çıkardığı veriler birbirleri ile benzerlik göstermektedirler (Marlowe, 1986: 52).

Albrecht göre sosyal zekânın rahatlıkla anlaşılabilmesi için 5 bölüme ayırmıştır. Bunlar; durumsal farkındalık, varoluş, özgünlük, berraklık ve empatidir (Albrecht, 2006: 29-30).

- **Durumsal farkındalık:** Yaşanan durumları okuyabilme, insanların davranışlarını saptayabilme, bireylerin muhtemel niyetlerinin farkına varabilme, duygusal ve davranışsal anlamda başka kişilerle etkileşime girebilme olasılıklarını kavrayabilme durumudur.
- **Varoluş:** Bireylerin davranışları ile toplumda bulunan insanlar üzerinde bıraktığı mesaj ya da etkiyi ifade eder. Bireyler davranışları gözlemleyerek davranışı sergileyen kişiler hakkında bilgi sahibi olabilirler.
- **Özgünlük ya da gerçeklik:** Kişilerin etrafına yaydığı sinyaller sonucu ne kadar dürüst, açık, etik, güvenilir ve iyi niyetli olduğunu ortaya koyan kavramdır.
- **Berraklık:** Bireylerin kendilerini açıklamada ki yeteneğini ifade eder. Fikirleri aydınlatma, verileri açık ve doğru bir şekilde aktarma, dinleme ve dili etkin kullanabilme gibi bazı iletişim unsurlarını içermektedir.
- **Empati:** Bireylerin hareketlerinden ve düşüncelerinden yola çıkarak arka planda neler hissettiğini ve düşündüğünü anlama yeteneğidir. Bu durumda empati, iki insanın birbirleri ile içten duygularını paylaşma olayıdır. Empati yapabilen bireyler karşısındaki insanın ifadelerini daha net bir şekilde kavrayabilmektedirler.

Kosmitzki ve John 1993 yılında yaptıkları çalışma ile sosyal zekânın yedi alt boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; kişilerin içsel hallerini ve ruhsal durumlarını algılama, kişilerle ilişki kurmak için genel beceri, sosyal durumlar ve sosyal yaşam hakkında bilgi ve beceri, karmaşık olan sosyal durumlarda sezgi ve duyarlılık, diğer

kişileri manipüle etmek için sosyal becerileri kullanma, empati kurabilme ve sosyal uyumdur (Kosmitzki ve John'dan aktaran Silvera vd., 2001: 313).

Lazear'ın 2000 yılındaki çalışmasında ise sosyal zekâ 6 farklı boyuta ayrılmaktadır. Bunlar (Bümen, 2005: 16);

- **Bireylerle sözlü ya da sözsüz etkin iletişim kurma:** Bireylerin karşısındaki kişiyi dinlemenin yanı sıra gözlemleyerek de anlayabilme yeteneğine sahip olması durumudur.
- **Bireylerin ruhsal ve duygusal durumlarını saptayabilme:** Bireylerin endişeli, mutlu, mutsuz, kızgın ya da heyecanlı olma durumunu kavrayabilmesiyle alakalıdır.
- **Bireylerin işbirliği yapması:** Bireylerin yaptıkları işleri başkaları ile paylaşarak çok daha etkin işler ortaya koyabilme durumudur.
- **Dinleme:** Bireyler konuşurken kişilerin zihinlerini rahatlatıp karşısındaki kişiyi pür dikkat dinlemesi durumudur.
- **Empati kurma:** Bireylerin kişisel, dinsel, düşüncesele anlamda kendisinden farklı değerlere sahip olan kişileri anlayabilme durumudur.
- **Sinerji yaratma ve/veya kazanma:** Grup çalışması ortaya çıkan ürünün bireysel başarı olarak nitelendirilmesinden ziyade gruba atfedilmesi durumudur.

Her bireyin sosyal zekâsı bir değildir. Bazı kişiler çevresiyle mükemmel bir uyum sağlarken, bazı kişiler çevreden olabildiğince uzak kalmayı tercih etmektedirler. Sosyal zekâsı yüksek olan kişilerin özellikleri aşağıda gösterilmektedir. Bunlar (Demirel vd., 2006: 38);

- Diğer insanlar ile kolaylıkla iletişim kurabilme,
- Diğer bireyler ile zamanı olumlu yönde geçirebilme,
- Kurdukları sosyal ilişkileri hem kendinin hem de karşısındaki bireyin yaşantısını olumlu biçimde etkileyecek halde geliştirme,
- Diğer kişilerin durumlarını, düşüncelerini, motivasyonlarını ve duygularını saptayabilme,
- Grup çalışmalarında, üstlerine düşen vazifeleri eksiksiz yerine getirerek, alt kademedен üst kademeye kadar her bireyin yaptığı çalışma da farklı roller alabilme,

- Çevresinden gelen uyarılar doğrultusunda davranışlarını düzenleyebilme,
- Farklı anlayışa ve bilgi birikimine sahip kişiler ile ortak çalışabilme,
- Sosyal zekâ gerektiren işlerde ve mesleklerde yeteneğini ve ilgisini ortaya koyabilme,
- Karşısındaki bireyi yalnızca söyledikleri ile değil duygu, düşünce ve mimikleri ile gözlemleyerek anlayabilmesidir.

2.6.2. Sosyal Zekânın Ölçülmesi ve Kullanılan Ölçekler

Zekâ kavramı literatürde yerini almaya başladıktan sonra kişilerin zekâ seviyeleri birçok farklı yöntem kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Birçok çalışma ne yazık ki başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Özellikle sosyal zekânın ölçülememesinin sebebi tam olarak tanımlanamaması, alt boyutlarının saptanamaması ve akademik zekâ ile birlikte değerlendirilmeye çalışılmasıdır. Bir diğer yandan sosyal zeka ölçümlenmesinde genelde tek bir ölçek kullanılmamakta, sosyal zekanın empati, sosyal yeterlilik, dinleme, sosyal beceri, yetkinlik ve yeterlilik gibi alt boyutları içeren boyutlar birleştirilerek ölçekler ortaya çıkarılmaktadır. Sosyal zekâyı ölçmek için kullanılan ilk ölçeklerden birisi 1986 yılında Chadha ve Ganesha tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek 66 sorudan oluşmaktadır. Sosyal zekâyı 8 faktöre ayırmıştır. Bu faktör grupları sabır, işbirlikçilik, güven, duyarlılık, sosyal çevreyi tanıma, mizah duygusunda derinlik ve hafızadır (Hooda, 2009: 143- 145).

Sosyal zekâyı ölçmek için en çok kullanılan ölçek ise Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ)'dir. 2001 yılında Silvera, Martinussen ve Dahl tarafından geliştirilmiştir. 21 sorudan oluşan sosyal zekâ ölçeği 3 faktör grubuna ayrılmıştır. Bunlar; sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceridir (Doğan ve Çetin 2009: 697).

- **Sosyal bilgi süreci**, bireyin çevresindeki bireylerin duygusunu, düşüncesini, beden dilini yorumlayarak iletişim halinde olduğu insanların istek ve ihtiyaçlarını anlamasıdır.
- **Sosyal farkındalık**, bireyin girmiş olduğu sosyal mekânlara uygun davranış sergilemesi anlamına gelmektedir. Sosyal farkındalık düzeyi yüksek bireyler girdikleri ortamlara uygun tutum ve davranışlar sergileyip, sergiledikleri davranışlarla insanları etkilemede başarılıdırlar.

- **Sosyal beceri**, sosyal zekânın girişkenlik boyutuyla ilintilidir. Bireyin sosyal ortamlara kolay adapte olması, diğer bireylerle kolay iletişim kurup, arkadaşlık etmesi sosyal beceri boyutuyla alakalıdır.

Likert anket sistemi oluşturularak uygulanan anket 1 en düşük, 5 en yüksek olarak nicelendirilmektedir. Anket sonucunda kişilerin alabileceği puan en az 21 en fazla 105'tir. Kişinin aldığı puan sosyal zekâsının gelişmişlik düzeyi ile paralellik göstermektedir. Silvera, Martinussen ve Dahl tarafından 2001 yılında geliştirilen Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği toplam varyansın % 51'ini açıklamaktadır (Silvera vd., 2001: 315). Doğan ve Çetin tarafından 2009 yılında Türkçe'ye uyarlanmış Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği ise toplam varyansın % 44,79'unu açıklamaktadır (Doğan ve Çetin 2009: 703).

Sosyal zekâyı ölçmek için kullanılan bir diğer ölçek ise Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ)'dir. Bu ölçek 1965 yılında Rosenberg tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 63 soru 12 faktör grubundan oluşmaktadır. Ölçek Türkiye'de ilk olarak 1986 yılında Çuhadaroğlu tarafından uygulanmıştır. Ölçek 0-6 puan sistemi ile uygulanmaktadır. 1-2 puan alanlar yüksek sosyal zekaya, 3-4 puan alanlar orta sosyal zekaya, 5-6 puan alanlar ise düşük sosyal zekaya sahip olmaktadır (Doğan vd., 2009: 239).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MARKA TERCİHİNDE SOSYAL ZEKÂNIN ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketiciler, alışverişlerinin bir kısmını geleneksel yollarla bir kısmını da internet aracılığı ile yapmaya başlamışlardır. Tüketici bilinç düzeyinin de artmasıyla birlikte markalı ürünlerin tercih oranı gitgide artmaktadır. İnternet, fiyat, ürün karşılaştırmaları, tüketici yorumları, forum sayfaları ile tüketicilere kolaylık sağlarken, markalı ürünlerin tercihinin üst seviyelere çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekâlarının etkisi araştırılması amaçlanmıştır.

3.2. Y KUŞAĞI ÜYESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE MARKA TERCİHİ İLE İLGİLİ ALAN YAZIN TARAMASI

Literatürde Y kuşağının sosyal medya kullanımı ve marka tercihinin sorgulayan araştırmalar farklı tarihlerde, farklı başlıklar altında inceleme konusu olmuştur. “Y kuşağının sosyal medya kullanımını ele alan çalışmalar” (Almalı, 2015; Baycan, 2017; Özçelik, 2015; Sarıtaş & Barutçu, 2016; Ustakara & Türkoğlu, 2015), “Sosyal medyanın marka üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar” (Amargianitaki, 2015; Avcıoğlu, 2016; Can, 2016; Çolak, 2014; Ekinci, 2016; Esmer, 2013; Gümüş, 2013; Kazancı, 2014; Köksal, 2012; Taşkın, 2015), “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi” (Ammoura, 2015; Canlı, 2015; Erdemir, 2017; Genç, 2015; Hüryaşar, 2016; İşlek, 2012; Parlak, 2010; Sarı vd., 2016; Zümrüt, 2016), “Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen faktörler” (Demirel, 2006; Keskin & Yıldız, 2010; Şahin, 2012; Yazıcı vd., 2010) ve “Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkisi” (Yazıcı, 2014) araştırılmıştır. Ancak yaptığımız araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekânın etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Anakütle ve Örneklem

Günümüzde küresel anlamda markalaşmanın ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin bilinçlilik oranlarında da artış görülmektedir. Dünya genelinde internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden alışveriş oranının yükseldiği görülmektedir. Bu durum kişilerin alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Kişiler mağaza, pazar dolaşmak yerine sanal mağazalarda dolaşmayı zaman, ekonomi ve kolaylık nedeniyle tercih eder hale gelmiştir. Firmalar da gerçek mağazalarının yanında sanal mağazalarını açmak zorunda kalmışlardır. Sanal mağazalar her iki taraf içinde kolaylık, maliyetler de düşme dolayısıyla cazip fiyat teklifleri, kâr marjı oranlarının yüksekliği gibi avantaj sağlaması nedeniyle tercih sebebi olmuştur.

Sanal mağazaların sosyal medya platformlarındaki reklamları, ürün ve ürün özelliklerini anlatan reklamları, tüketicilerin ister istemez sayfaları ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, sanal mağazaların müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya ve araçlarını bilinçli, sosyo-kültürel, siyasi, ekonomik olarak en fazla kullanan kullanıcıların Y kuşağı olduğu literatür araştırmalarında tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kendilerine gerçek ortamdan farklı olarak sanal ortamda bir çevre oluşturmaktadır. Oluşan bu çevre onların sosyal zekâ seviyeleri ile bağlantılıdır.

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcısı olan Y kuşağı üyelerinin marka tercihindeki sosyal zekânın etkisi ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 4 birimdeki öğrenciler dâhil edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta Meslek Yüksekokulu ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşturulmuştur. Bu birimlerdeki öğrencilere ulaşmanın daha kolay olması ve öğrencilerden daha kolay geri dönüş alınmasından dolayı katılımcılar ana kütlede baz alınan fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerden örneklem alma yoluna gidilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için 8315 öğrencisi bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 285 öğrenciye, 545 öğrencisi bulunan Güzel Sanatlar

Fakültesinden 25 öğrenciye, 6364 öğrencisi bulunan Isparta Meslek Yüksekokulundan 218 öğrenciye ve 5176 öğrencisi bulunan Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulundan 178 öğrenciye anket çalışması uygulanmıştır. Anket uygulaması konusunda eğitimli 2 kişi tarafından yapılmıştır. Çalışma 2017 yılı Nisan ayında başlamış, aynı yıl Mayıs ayında tamamlanmıştır.

Uygulama yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda 706 anket geri dönüşü sağlanmıştır. 706 anketin 61 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığından değerlendirmeye alınmamıştır. Yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmama durumu, anketlerde yöneltilen soruların tamamına cevap verilmemesi ya da okumadan rastgele işaretlemeler yapılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Yeterli veriye sahip 645 anket araştırmaya tabii tutulmuştur.

3.3.2. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Önceden hazırlanmış sorular araştırma kapsamındaki kişilere uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara anket çalışması yapılmadan önce anket hakkında gerekli bilgiler aktarılmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Kaynakları

Araştırmada öğrencilerden talep edilen verileri elde edebilmek için hazırlanan anket, iki adet ölçek ve demografik verilere ait soruları içeren kısım dâhil olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Demografik verilerin tespitine yönelik soru formunda öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, okudukları okul ve bölümlere ait soruların yanı sıra kullandıkları sosyal medya araçları ve kullanım sıklıklarına dair sorular sorulmuştur.

Araştırmaya başlamadan önce “*sosyal medya ve marka tercihi*” ve “*sosyal zekâ*” konularında yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda “*sosyal medya ve marka tercihi*” için Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ’ün yönetiminde tamamlanan öğrencisi Gonca YAZICI’nın “*İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı yüksek lisans tezinde geliştirilen “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka*

Tercihlerine Etkisi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçekle ilgili gerekli izinler alınmıştır. Ölçek 5’li likert tipi 22 sorudan ve 4 alt boyuttan (Paylaşım-İletişim-Etkileşim, Marka Tercihi-Sosyal Medya, Fiyat, Marka Sadakati) oluşmaktadır (Yazıcı, 2014: 169). İkinci ölçek olarak da Silvera, Martinussen ve Dahl tarafından geliştirilmiş olan “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği*” kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi 21 likert sorudan ve 3 alt boyuttan (Sosyal Bilgi Süreci, Sosyal Farkındalık, Sosyal Beceri) oluşmaktadır (Silvera vd., 2001: 316).

Oluşturulan anket formu ilk olarak 60 kişiye yöneltilmiştir. 2017 yılı Nisan ayında uygulanan bu pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı olan SPSS 22.0 analiz programı ile güvenilirlik analizine tabii tutulmuş, ölçüm aracının güvenilirliği (Cronbach Alfa Değeri) $\alpha = 0,862$ olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya, marka tercihi ve sosyal zekâ ile ilgili ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile tespit edilirken, demografik bölümdeki ifadeler ise açık ve kapalı uçlu sorularla ölçüme tabi tutulmuştur. Anket çalışmasında katılımcıların Y kuşağı üyesi olması gerekmektedir. Aksi takdirde Y kuşağı üyesi olmayan kişilere anket çalışması uygulanmamıştır.

3.3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı olan SPSS 22.0 programına veri girişi yapılmıştır. Araştırma analizlerine geçilmeden önce pilot çalışma üzerinden verilerin güvenilirlik oranı (Cronbach Alfa Katsayısı) ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada bireylerin öncelikle demografik özelliklerini belirleyen frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyal medya, marka tercihi ve sosyal zekâlarına yönelik eğilimleri test edilmiştir.

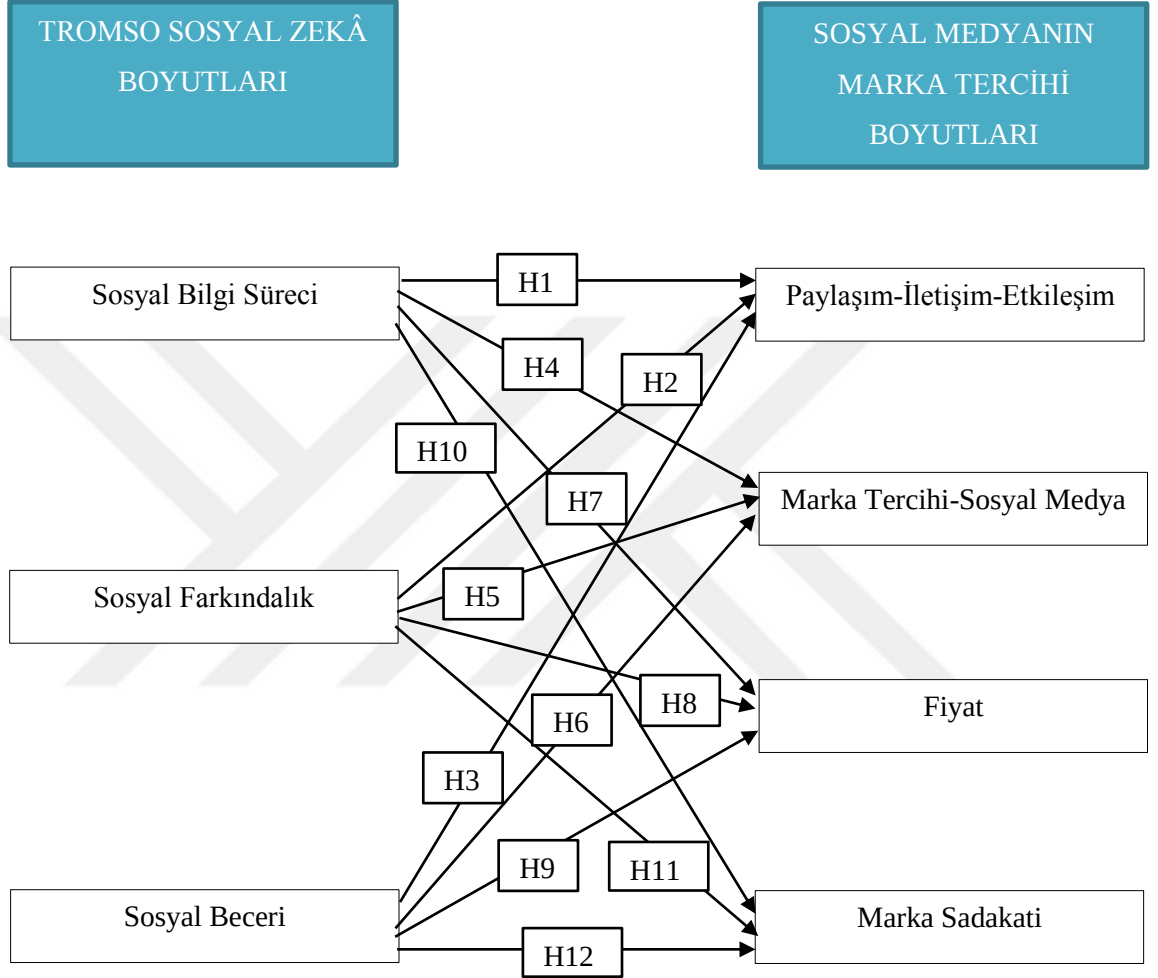
Araştırma doğrultusunda veri setine “*Faktör, Korelasyon, Regresyon, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis ve Anova*” testleri uygulanmıştır. Demografik sorular ile çapraz tablolar oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucunda “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi*” ölçeğinin 4 boyut altında, “*Tromso Sosyal Zekâ*” ölçeğinin 3 boyut altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Korelasyon testi ile iki bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişkenle olan ilişkisi ve bu ilişkinin derecesi tespit edilmiştir. Regresyon analizi ile bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişkenin ya da birden fazla bağımsız değişkenle bağımlı değişkenin arasındaki neden sonuç ilişkisi ölçülmüştür. Analiz sonuçlarında birinci ölçeğin “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği*” normal dağılım göstermemesi nedeniyle T testi yerine Mann-Whitney U, Anova testi yerine de Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi bağımsız grupların karşılaştırılması için uygulanmıştır. Kruskal-Wallis testi ise 3 ya da daha fazla grubun/örneklemin aynı evrenden gelip gelmediğini belirlemek için uygulanmıştır. İkinci ölçeğimiz olan “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” verilerinin ise $p < 0,050$ ’nin üstünde olduğu ve normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” analizi için Anova testine ihtiyaç duyulmuştur (Kalaycı, 2008: 99-131).

3.3.5. Araştırmanın Modeli

Bu bölümde araştırma modeline ilişkin bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Şekil 3.1. Tromso Sosyal Zekâ Boyutları ile Sosyal Medyanın Marka Tercihi Boyutları



Kaynak: Model, araştırmacı tarafından kurulmuştur.

3.3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada 12 hipotez test edilmiştir. Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilen şekliyle kurgulanmıştır.

Araştırmanın Modeline İlişkin Hipotezler:

(H1): Katılımcıların *Sosyal Bilgi Süreçleri* sosyal medyanın *Paylaşım-İletişim-Etkileşim* tercihlerini etkilemektedir.

(H2): Katılımcıların *Sosyal Farkındalıkları* sosyal medyanın *Paylaşım-İletişim-Etkileşim* tercihlerini etkilemektedir.

(H3): Katılımcıların *Sosyal Becerileri* sosyal medyanın *Paylaşım-İletişim-Etkileşim* tercihlerini etkilemektedir.

(H4): Katılımcıların *Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini* etkilemektedir.

(H5): Katılımcıların *Sosyal Farkındalıkları Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini* etkilemektedir.

(H6): Katılımcıların *Sosyal Becerileri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini* etkilemektedir.

(H7): Katılımcıların *Sosyal Bilgi Süreçleri Fiyat* değişkenini etkilemektedir.

(H8): Katılımcıların *Sosyal Farkındalıkları Fiyat* değişkenini etkilemektedir.

(H9): Katılımcıların *Sosyal Becerileri Fiyat* değişkenini etkilemektedir.

(H10): Katılımcıların *Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Sadakat*'lerini etkilemektedir.

(H11): Katılımcıların *Sosyal Farkındalıkları Marka Sadakat*'lerini etkilemektedir.

(H12): Katılımcıların *Sosyal Becerileri Marka Sadakat*'lerini etkilemektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Araştırmanın amacı, Y kuşağı sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekânın etkisini tespit etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin kişisel ve sosyal özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, okuduğu fakülte/yüksekokul, bölüm, günlük internette geçirilen zaman ve günlük sosyal medyada geçirilen zaman gibi

sorular yöneltiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal ve Demografik Özellikleri

YAŞ				
	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
20 Yaş ve Altı	347	53,7	54,0	54,0
21-25 Yaş	282	43,7	43,9	97,9
26-30 Yaş	12	1,9	1,9	99,8
31-35 Yaş	1	0,2	0,2	100,0
EKSİK	3	0,5		
TOPLAM	645	100,0		
CİNSİYET				
	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	367	56,9	56,9	56,9
Erkek	278	43,1	43,1	100,0
TOPLAM	645	100,0	100,0	
FAKÜLTE/YÜKSEKOKUL				
	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	280	43,3	43,3	43,3
Güzel Sanatlar Fakültesi	24	3,9	3,9	47,2
Isparta Meslek Yüksekokulu	191	29,5	29,5	76,7
Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	150	23,3	23,3	100,0
TOPLAM	645	100,0	100,0	
BÖLÜM				
	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
İİBF-ÇEEİ	59	9,1	9,1	9,1
İİBF- Ekonometri	29	4,5	4,5	13,6
İİBF- İktisat	35	5,4	5,4	19,0
İİBF- İşletme	42	6,5	6,5	25,5
İİBF- Maliye	41	6,4	6,4	31,9
İİBF- Siyaset Bilimi ve Kamu Yön.	25	3,9	3,9	35,8
İİBF- Turizm İşletmeciliği	24	3,7	3,7	39,5
İİBF- Uluslararası İlişkiler	25	3,9	3,9	43,4
GSF- Grafik Tasarım	14	2,2	2,2	45,6
GSF- Müzik	6	0,9	0,9	46,5

GSF- Seramik ve Cam	1	0,2	0,2	46,7
GSF- Resim	3	0,5	0,5	47,2
MYO- Finans, Bankacılık ve Sigortacılık	13	2,0	2,0	49,2
MYO- Dış Ticaret	22	3,4	3,4	52,6
MYO- Grafik Tasarım	26	4,0	4,0	56,6
MYO- İnsan Kaynakları Yönetimi	18	2,8	2,8	59,4
MYO- İşletme Yönetimi	37	5,7	5,7	65,1
MYO- Sağlık Kurumları İşletmeciliği	37	5,7	5,7	70,8
MYO- Turizm ve Otel İşletmeciliği	19	2,9	2,9	73,7
MYO-Lojistik	19	2,9	2,9	76,6
TBMYO- Fotoğrafçılık ve Kameraman.	28	4,3	4,3	80,9
TBMYO- Harita ve Kadastro	34	5,3	5,3	86,2
TBMYO- İş Sağlığı ve Güvenliği	25	3,9	3,9	90,1
TBMYO- Optisyenlik	20	3,1	3,1	93,2
TBMYO- Tekstil Teknolojisi	30	4,7	4,7	97,9
TBMYO- Makine	3	0,5	0,5	98,4
TBMYO- Geleneksel El Sanatları	10	1,6	1,6	100,0
TOPLAM	645	100,0	100,0	

GÜNLÜK İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMAN

	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
0-2 Saat	74	11,5	11,5	11,5
3-5 Saat	214	33,1	33,2	44,7
6-8 Saat	201	31,1	31,2	75,9
9-11 Saat	90	14,0	14,0	89,9
12-14 Saat	29	4,5	4,5	94,4
15 Saat ve üzeri	36	5,6	5,6	100,0
EKSİK	1	0,2		
TOPLAM	645	100,0	100,0	

GÜNLÜK SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN ZAMAN

	N	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde (%)
0-2 Saat	157	24,3	24,3	24,3
3-5 Saat	213	33,0	33,0	57,3
6-8 Saat	151	23,4	23,4	80,7
9-11 Saat	71	11,0	11,0	91,7
12-14 Saat	29	4,5	4,5	96,2
15 Saat ve üzeri	24	3,8	3,8	100,0
TOPLAM	645	100,0	100,0	

Tablo 3.1.'e göre katılımcıların yaş grupları değerlendirildiğinde % 53,7'si 20 yaş ve altı gruba dâhil olurken, % 43,7'sinin 21 ile 25 yaş arasında, % 1,9'unun 26 ile 30 yaş arasında ve % 0,2'sinin 31 ile 35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (% 97,4) 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş arasında olan bireylerden meydana geldiği sonucuna varılabilir. Katılımcıların % 56,9'nun kadın, % 43,1'inin erkek olduğu analiz sonucu saptanmaktadır. Bu durum ankete katılanlar arasında kadın katılımcıların oldukça fazla sayıda olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 43,3'ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, % 3,9'u Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, % 29,5'i Isparta Meslek Yüksekokulu'nda ve % 23,3'ü Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin bölümleri değerlendirildiğinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde katılımcıların % 9,1'i Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, % 4,5'i Ekonometri, % 5,4'ü İktisat, % 6,5'i İşletme, % 6,4'ü Maliye, % 3,9'u Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, % 3,7'si Turizm İşletmeciliği, % 3,9'u Uluslararası İlişkiler bölümünde; Güzel Sanatlar Fakültesinde katılımcıların % 2,2'si Grafik Tasarım, % 0,9'u Müzik, % 0,2'si Seramik ve Cam, % 0,5'i Resim bölümünde; Isparta Meslek Yüksekokulunda katılımcıların % 2'si Finans, Bankacılık ve Sigortacılık, % 3,4'ü Dış Ticaret, % 4'ü Grafik Tasarım, % 2,8'i İnsan Kaynakları Yönetimi, % 5,7'si İşletme Yönetimi, % 5,7'si Sağlık Kurumları İşletmeciliği, % 2,9'u Turizm ve Otel İşletmeciliği, % 2,9'u Lojistik bölümünde; Isparta Teknik Meslek Yüksek Okulu'nda katılımcıların % 4,3'ü Fotoğrafçılık ve Kameramanlık, % 5,3'ü Harita ve Kadastro, % 3,9'u İş Sağlığı ve Güvenliği, % 3,1'i Optisyenlik, % 4,7'si Tekstil Teknolojisi, % 0,5'i Makine ve % 1,6'sı Geleneksel El Sanatları bölümünde öğrenim görmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere günlük ortalama olarak internette geçirdiği zaman sorulduğunda katılımcıların % 11,5'i 0 ile 2 saat, % 33,1'i 3 ile 5 saat, % 31,1'i 6 ile 8 saat, % 14'ü 9 ile 11 saat, % 4,5'i 12 ile 14 saat ve son olarak % 5,6'sı 15 saat ve üzeri vakit harcadığını belirtmektedir. Katılımcılara günlük sosyal medyada geçirdiğiniz zaman ibaresinde bir soru yöneltildiğinde ise katılımcıların % 24,3'ü 0 ile 2 saat, % 33'ü 3 ile 5 saat, % 23,4'ü 6 ile 8 saat, % 11'i 9 ile 11 saat, % 4,5'i 12 ile 14 saat ve % 3,8'i 15 saat ve üzeri vakit geçirdiğini belirtmektedir. Veriler incelendiğinde Y kuşağı üyelerinin % 64,2'sinin günlük 3 ile 8 saat arasında internette vakit geçirdiği ortaya

çıkılmıştır. İnternette geçirdikleri vakitlerde ise üyelerin % 80,7'sinin 0-8 saatini sosyal medya platformlarında harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.2. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

			N	Kadın					N	Erkek				
				Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Facebook Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	25	2,70	2,70	2,31	0,38	1,54	28	1,15	1,15	5,01	2,31	1,15
		Ekonometri	17	1,15	1,15	1,54	2,31	0,38	11	0	0	2,70	0,77	0,77
		İktisat	16	2,31	1,15	1,93	0,77	0	16	0,77	0,77	1,93	1,54	1,15
		İşletme	21	2,31	1,15	2,31	1,15	1,15	20	0,38	1,15	1,93	1,54	2,70
		Maliye	17	1,15	1,93	3,08	0,38	0	22	1,93	1,15	2,70	2,70	0
		Siyaset Bilimleri	9	1,15	0,38	0,77	0,38	0,77	11	1,15	0,77	1,15	0,38	0,77
		Turizm İşl.	16	1,54	1,93	0,77	0,38	1,54	7	0	1,15	0	0,77	0,77
		Uluslararası İliş.	11	2,70	1,15	0	0,38	0	12	0,77	1,15	1,93	0,38	0,38
		Genel Toplam (%)	132	15	11,5	12,71	6,13	5,38	127	6,15	7,29	17,35	10,4	7,69
	Twitter Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	24	6,16	0,47	2,36	2,36	0	23	2,84	0,94	2,36	2,36	2,36
		Ekonometri	15	3,31	0,47	2,36	0,47	0,47	10	0	1,89	0,94	1,42	0,47
		İktisat	17	3,79	0,47	1,42	1,89	0,47	11	3,31	1,42	0	0,47	0
		İşletme	17	2,84	1,89	0,94	1,89	0,47	14	0,94	1,42	2,84	1,42	0
		Maliye	15	1,89	2,84	0,94	1,42	0	18	4,73	0,94	0,94	0,94	0,94
		Siyaset Bilimleri	5	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47	8	0,94	1,42	0	0,47	0,94
		Turizm İşl.	13	3,31	0	0,94	1,42	0,47	7	2,36	0	0,94	0	0
		Uluslararası İliş.	8	1,89	0	0	0,47	1,42	6	1,89	0	0,47	0	0,47
		Genel Toplam (%)	114	23,7	6,61	9,43	10,4	3,77	97	17	8,03	8,49	7,08	5,18
	Instagram Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	30	0,74	0	0,74	1,11	8,52	27	0,37	0	1,48	1,48	6,67
		Ekonometri	16	0	0,74	0,74	0,37	4,07	11	0	0,74	0,74	1,48	1,11
		İktisat	18	0	0	0,37	2,59	3,70	15	0	0	1,85	2,22	1,48
		İşletme	21	0,74	0	1,11	1,11	4,81	20	0	0,74	1,11	2,59	2,96
		Maliye	17	0	0,37	1,48	1,11	3,33	24	2,22	0,37	1,11	3,70	1,48
		Siyaset Bilimleri	12	0	0,37	0	1,11	2,96	12	0	0	1,11	1,11	2,22
		Turizm İşl.	17	0,74	0	1,11	1,11	3,33	6	0,74	0	0,74	0,37	0,37
		Uluslararası İliş.	12	0,37	0	0	0,37	3,70	12	1,11	0	0,74	0,74	1,85
		Genel Toplam (%)	143	2,59	1,48	5,55	8,88	34,5	127	4,44	1,85	8,88	13,7	18,1
	Youtube Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	30	0	1,49	3,37	2,99	3,37	26	0	1,12	1,86	3,37	3,37
		Ekonometri	18	0	0,37	1,49	2,99	1,86	11	0,37	0,75	0,37	1,12	1,49
		İktisat	18	0,75	0,75	0,75	1,86	2,61	15	0,37	0,37	1,49	1,86	1,49
		İşletme	21	0	0,75	1,12	2,99	2,99	20	0,75	0,75	1,49	2,99	1,49
		Maliye	17	0,37	0	2,25	2,99	0,75	21	0,37	0,75	1,86	1,86	2,99

		Siyaset Bilimleri	10	0	0	1,86	0,37	1,49	12	0,37	0	0,37	0,75	2,99
		Turizm İşl.	16	0,37	0,37	0,75	1,49	2,99	7	0	0	0,37	0,75	1,49
		Uluslararası İliş.	13	0	0	1,49	1,12	2,24	12	0,37	0,37	0	1,12	2,62
		Genel Toplam (%)	143	1,49	3,73	13,08	16,8	18,3	124	2,6	4,11	7,81	13,8	18
	Google + Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	25	3,66	1,05	2,09	3,66	2,62	25	8,9	2,62	0,52	0	1,05
		Ekonometri	12	1,57	2,09	1,05	1,57	0	8	3,66	0	0	0	0,52
		İktisat	12	2,62	0,52	1,05	0,52	1,57	8	1,57	0,52	1,57	0,52	0
		İşletme	17	5,23	1,05	1,05	1,05	0,52	12	4,71	1,05	0,52	0	0
		Maliye	14	2,09	2,09	2,62	0	0,52	18	4,71	2,09	2,09	0	0,52
		Siyaset Bilimleri	3	0	1,05	0	0,52	0	6	1,05	0,52	0	0,52	1,05
		Turizm İşl.	14	4,19	0	0,52	0	2,62	6	1,57	0,52	0,52	0,52	0
		Uluslararası İliş.	6	0,52	0,52	0	0,52	1,57	5	0	0	0	0,52	2,09
		Genel Toplam (%)	103	19,9	8,37	8,38	7,84	9,42	88	26,2	7,32	5,22	2,08	5,23
	LinkedIn Kullanım Sıklığı	Çal Ek ve End İliş.	17	9,87	0	0,65	0	0,65	22	13,2	1,31	0	0	0
		Ekonometri	11	5,26	0	1,97	0	0	9	4,60	0,65	0	0,65	0
		İktisat	10	5,92	0	0,65	0	0	8	5,26	0	0	0	0
		İşletme	13	7,89	0	0,65	0	0	8	5,26	0	0	0	0
		Maliye	13	8,55	0	0	0	0	14	7,89	0,65	0	0	0,65
		Siyaset Bilimleri	0	0	0	0	0	0	3	1,97	0	0	0	0
		Turizm İşl.	12	6,58	1,31	0	0	0	6	3,95	0	0	0	0
		Uluslararası İliş.	3	1,97	0	0	0	0	3	0,65	0	0	0	1,31
		Genel Toplam (%)	79	46	1,31	3,92	0	0,65	73	42,8	2,61	0	0,65	1,96

Aşağıda verilen değerler “Çok Az” ve “Çok Sık” değerlerden seçilmiştir. Tablo 3.2.’ye göre yapılan demografik araştırmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Facebook kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların * % 10,55’i “Çok Sık”, % 29,43’ü “Çok Az”; erkek katılımcıların % 12,54’ü “Çok Az”, % 35,38’i “Orta”. Twitter kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 6,97’si “Çok Sık”, % 43,86’sı “Çok Az”; erkek katılımcıların % 11,27’si “Çok Sık”, % 36,97’si “Çok Az”. Instagram kullanımı ise; kadın katılımcıların % 2,79’u “Az”, % 65,13’ü de “Çok Sık”; erkek katılımcıların ise % 3,93’ü “Az”, % 38,48’i “Çok Sık” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Youtube kullanımı; kadın katılımcıların % 2,78’i “Çok Az”, % 34,17’si “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 5,60’ı “Çok Az”, % 38,76’sı “Çok Sık”. Google+(plus) kullanımı; kadın katılımcıların % 14,5’i “Sık”, % 36,9’u “Az”; erkek katılımcıların % 4,51’i “Sık”, % 56,9’si “Çok Az”. LinkedIn

kullanımı ise kadın katılımcıların % 88,5’u “Çok Az”; erkek katılımcıların % 89,1’i “Çok Az” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

* **Açıklama:** Tabloda yer alan işlemlerin yüzdelik (%) değerleri örnekteki gibi hesaplanmıştır. $5,38/132.259 = 10,55$

Tablo 3.3. Güzel Sanatlar Fakültesinde Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

			N	Kadın					N	Erkek				
		Bölümler		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık
Güzel Sanatlar Fakültesi	Facebook Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	8	4,35	8,69	8,69	8,69	4,35	5	4,35	8,69	8,69	0	0
		Müzik	6	13	0	0	4,35	8,69	0	0	0	0	0	0
		Seramik ve Cam	1	0	4,35	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Resim	1	4,35	0	0	0	0	2	0	0	4,35	4,35	0
		Genel Toplam %	16	21,7	13	8,69	13	13	7	4,35	8,69	13	4,35	0
	Twitter Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	5	14,3	0	14,3	7,14	0	2	14,3	0	0	0	0
		Müzik	5	21,4	7,14	0	0	7,14	0	0	0	0	0	0
		Seramik ve Cam	1	0	0	7,14	0	0	0	0	0	0	0	0
		Resim	0	0	0	0	0	0	1	7,14	0	0	0	0
		Genel Toplam %	11	35,7	7,14	21,4	7,14	7,14	3	21,4	0	0	0	0
	Instagram Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	9	4,17	0	4,17	4,17	25	5	4,17	4,17	8,33	4,17	0
		Müzik	6	0	0	4,17	4,17	16,7	0	0	0	0	0	0
		Seramik ve Cam	1	0	0	0	4,17	0	0	0	0	0	0	0
		Resim	1	0	0	0	0	4,17	2	0	4,17	0	4,17	0
		Genel Toplam %	17	4,17	0	8,34	12,5	45,9	7	4,17	8,34	8,33	8,34	0
	Youtube Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	9	0	8,33	0	12,5	16,7	5	4,17	0	4,17	12,5	0
		Müzik	6	0	0	8,33	8,33	8,33	0	0	0	0	0	0
		Seramik ve Cam	1	0	0	0	0	4,17	0	0	0	0	0	0
		Resim	1	0	0	0	0	4,17	2	0	0	0	8,33	0
		Genel Toplam %	17	0	8,33	8,33	20,8	33,4	7	4,17	0	4,17	20,8	0
	Googel + Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	5	11,8	5,88	11,8	0	0	4	17,6	0	0	0	5,88
		Müzik	5	23,5	0	0	0	5,88	0	0	0	0	0	0
		Seramik ve Cam	1	5,88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Resim	1	5,88	0	0	0	0	1	0	0	5,88	0	0
		Genel Toplam %	12	47,1	5,88	11,8	0	5,88	5	17,6	0	5,88	0	5,88
LinkedIn Kullanım Sıklığı	Grafik Tasarım	4	13,3	6,67	6,67	0	0	3	13,3	0	0	0	6,67	
	Müzik	5	33,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Seramik ve Cam	1	6,67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Resim	1	6,67	0	0	0	0	1	6,67	0	0	0	0	
	Genel Toplam %	11	59,9	6,67	6,67	0	0	4	20	0	0	0	6,67	

Aşağıda verilen değerler “Çok Az” ve “Çok Sık” değerlerden seçilmiştir. Tablo 3.3.’ye göre yapılan demografik araştırmada Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Facebook kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 12,49’u “Orta”, % 31,2’si “Çok Az”; erkek katılımcıların % 42,7’si “Orta”. Twitter kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 9,08’i “Az”, “Sık” ve “Çok Sık”, % 45,4’ü de “Çok Az”; erkek katılımcıların % 100’ü “Çok Az”. Instagram kullanımı ise; kadın katılımcıların % 64,8’i “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 28,6’sı “Az” ve “Sık” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Youtube kullanımı; kadın katılımcıların % 47,1’i “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 71,3’ü “Sık”. Google+(plus) kullanımı; kadın katılımcıların % 66,7’si “Çok Az”; erkek katılımcıların % 59,8’i “Çok Az”. LinkedIn kullanımı ise; kadın katılımcıların % 81,7’si “Çok Az”; erkek katılımcıların % 75’i “Çok Az” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.4. Isparta Meslek Yüksek Okulunda Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

			N	Kadın					N	Erkek				
		Bölümler		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık
Isparta Meslek Yüksek Okulu	Facebook Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	10	0,57	0,57	1,14	1,71	1,71	3	0,57	0	0,57	0	0,57
		Dış Ticaret	10	1,71	1,71	1,14	0,57	0,57	10	1,71	1,14	0	2,28	0,57
		Grafik Tasarım	20	3,43	1,14	2,28	3,43	1,14	5	0,57	1,14	0	1,14	0
		İnsan Kay. Yön.	14	0	1,14	1,14	2,28	3,43	1	0	0	0	0	0,57
		İşletme Yön.	20	2,28	2,28	3,43	1,14	2,28	16	1,14	1,71	2,86	1,71	1,71
		Sağlık Kurumları	23	6,28	1,71	2,28	0,57	2,28	13	1,14	1,71	2,86	0,57	1,14
		Turizm ve Otel	4	0,57	0	0	1,71	0	12	2,86	0,57	1,14	2,28	0
		Lojistik	11	2,28	1,14	1,71	0,57	0,57	3	0	0	0,57	1,14	0
		Genel Toplam %	112	17,1	9,69	13,1	12	12	63	8	6,27	8	9,12	4,56
	Twitter Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	6	2,61	0,65	0	0,65	0	2	1,30	0	0	0	0
		Dış Ticaret	9	1,30	1,96	1,30	0,65	0,65	10	3,27	0	0	1,30	1,96
		Grafik Tasarım	20	5,23	2,61	1,30	3,92	0	3	1,30	0	0,65	0	0
		İnsan Kay. Yön.	15	5,23	2,61	1,30	0,65	0	2	1,30	0	0	0	0
		İşletme Yön.	15	3,92	1,96	1,30	1,96	0,65	14	3,92	0	1,96	1,30	1,96
		Sağlık Kurumları	22	8,5	0,65	0,65	3,27	1,30	12	3,92	1,30	0,65	1,30	0,65
		Turizm ve Otel	3	1,30	0	0	0	0,65	11	4,57	0,65	0	1,96	0
		Lojistik	6	0	0,65	0,65	2,61	0	3	0	0	0,65	0	1,30
		Genel Toplam %	96	28,1	11,1	6,5	13,7	3,25	57	19,6	1,95	3,91	5,86	5,87
	İnstagram Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	9	0	0	0	1,07	3,76	2	0,54	0	0	0	0,54
		Dış Ticaret	10	0,54	0	0	1,07	3,76	12	0,54	0,54	0,54	1,61	3,22
		Grafik Tasarım	20	0	0,54	0,54	1,61	8,06	4	0	0	0,54	0	1,61
		İnsan Kay. Yön.	15	1,07	0	1,07	0	5,91	3	0	0	0	0	1,61
		İşletme Yön.	21	0	0	0,54	2,69	8,06	16	0,54	0,54	0,54	1,61	5,38
		Sağlık Kurumları	23	0	0	0,54	1,61	10,2	13	0	0	1,07	2,15	3,76
		Turizm ve Otel	6	0	0	0,54	0	2,69	13	1,07	0,54	1,61	1,07	2,69
		Lojistik	13	0	0	0,54	1,61	4,84	6	0	0	0,54	0	2,69
		Genel Toplam %	117	1,61	0,54	3,77	9,66	47,3	69	2,69	1,62	4,84	6,44	21,5
	Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	9	0	0	2,15	1,61	1,07	2	0	0	0	0,54	0,54
		Dış Ticaret	10	0	0,54	2,15	0,54	2,15	12	0	0	1,61	1,07	3,76
		Grafik Tasarım	19	0	0	3,22	3,22	3,76	5	0	0,54	0,54	1,07	0,54

		İnsan Kay. Yön.	15	0	0	2,15	3,22	2,69	3	0	0	0	0,54	1,07
		İşletme Yön.	21	1,07	0	2,15	2,15	5,91	16	0	0	2,15	1,61	4,84
		Sağlık Kurumları	23	1,07	0,54	1,07	5,91	3,76	13	0	0,54	2,69	2,15	1,61
		Turizm ve Otel	6	0	0,54	1,07	1,07	0,54	13	0,54	1,07	0	1,61	3,76
		Lojistik	13	0,54	0,54	0,54	1,61	3,76	6	0	0	0,54	1,61	1,07
		Genel Toplam %	116	2,68	2,16	14,5	19,3	23,6	70	0,54	2,15	7,53	10,2	17,2
	Google + Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	6	2,74	0,68	0,68	0	0	2	0,68	0	0	0,68	0
		Dış Ticaret	8	3,42	0	1,37	0,68	0	7	2,74	0	0,68	0	1,37
		Grafik Tasarım	18	6,85	2,74	0,68	1,37	0,68	3	0,68	0	0,68	0,68	0
		İnsan Kay. Yön.	14	4,11	2,05	0,68	0	2,74	2	0,68	0	0,68	0	0
		İşletme Yön.	18	4,79	2,05	1,37	0,68	3,42	16	4,11	2,74	1,37	1,37	1,37
		Sağlık Kurumları	22	8,9	1,37	2,74	0	2,05	11	2,74	1,37	0,68	0,68	2,05
		Turizm ve Otel	4	0,68	1,37	0,68	0	0	11	5,48	0,68	0	0	1,37
		Lojistik	4	1,37	0	0	1,37	0	0	0	0	0	0	0
		Genel Toplam %	94	32,9	10,3	8,2	4,1	8,89	52	17,1	4,79	4,09	3,41	6,16
	LinkedIn Kullanım Sıklığı	Fin, Bankacılık ve Sig.	6	3,82	0,76	0	0	0	2	1,53	0	0	0	0
		Dış Ticaret	5	3,82	0	0	0	0	7	4,58	0,76	0	0	0
		Grafik Tasarım	17	11,4	0,76	0,76	0	0	3	1,53	0,76	0	0	0
		İnsan Kay. Yön.	14	8,40	2,29	0	0	0	2	0,76	0,76	0	0	0
		İşletme Yön.	14	9,16	0,76	0,76	0	0	15	8,40	0,76	0,76	0,76	0,76
		Sağlık Kurumları	21	14,5	1,53	0	0	0	10	6,87	0	0	0	0,76
		Turizm ve Otel	3	1,53	0,76	0	0	0	9	6,11	0	0	0	0,76
		Lojistik	3	2,29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Genel Toplam %	83	54,9	6,86	1,52	0	0	48	29,8	3,04	0,76	0,76	2,28

Aşağıda verilen değerler “Çok Az” ve “Çok Sık” değerlerden seçilmiştir. Tablo 3.4.’ye göre yapılan demografik araştırmada Isparta Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Facebook kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 10,9’u “Az”, % 26,7’si “Çok Az”; erkek katılımcıların % 12,7’si “Çok Sık”, % 25,3’ü de “Sık”. Twitter kullanımı; kadın katılımcıların % 5,17’si “Çok Sık”, % 44,8’i de “Çok Az”; erkek katılımcıların % 5,23’ü “Az” , %52,6’sı “Çok Az”. Instagram kullanımı ise; kadın katılımcıların % 75,2’si “Çok Sık” ; erkek katılımcıların % 4,37’si “Az”, % 57,6’sı “Çok Sık” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Youtube kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 3,46'sı “Az”, % 37,8'i “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 1,43'ü “Çok Az”, % 45,7'si “Çok Sık”. Google+(plus) kullanımı; kadın katılımcıların % 6,37'si “Sık”, % 51,1'i “Çok Az”; erkek katılımcıların % 9,57'si “Sık”, % 48'i “Çok Az”. LinkedIn kullanımı ise; kadın katılımcıların % 86,6'sı “Çok Az”; erkek katılımcıların ise % 2,07'si “Orta” ve “Sık”, % 81,3'ü “Çok Az” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.5. Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda Öğrenim Gören Y Kuşağı Üyelerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

		N	Kadın					N	Erkek					
		Bölümler	Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık		Çok az	Az	Orta	Sık	Çok Sık	
Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu	Facebook Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	9	1,40	2,10	2,10	0	0,70	19	3,50	0	2,10	4,19	3,50
		Harita ve Kad.	5	0,70	1,40	1,40	0	0	24	2,80	1,40	6,99	3,50	2,10
		İş Sağlığı ve Güv.	21	2,80	0	5,59	3,50	2,80	4	0	0	0,70	1,40	0,70
		Optisyenlik	11	2,10	2,10	1,40	0	2,10	9	0,70	0,70	0,70	0	4,19
		Tekstil Tek.	25	3,50	3,50	4,89	2,80	2,80	5	0,70	1,40	0,70	0,70	0
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	0	0,70	0	0,70	0,70
		Geleneksel El.	7	0	2,10	1,40	0,70	0,70	1	0	0	0	0,70	0
		Genel Toplam %	78	10,5	11,2	16,8	7	9,1	65	7,7	4,2	11,2	11,2	11,2
	Twitter Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	9	1,51	0,76	3,03	0	1,51	18	8,33	1,51	0,76	1,51	1,51
		Harita ve Kad.	2	1,51	0	0	0	0	22	6,06	3,03	6,82	0	0,76
		İş Sağlığı ve Güv.	21	12,1	0,76	0,76	2,27	0,76	4	1,51	0,76	0,76	0	0
		Optisyenlik	10	3,03	0	2,27	1,51	0,76	9	2,27	0,76	0,76	1,51	1,51
		Tekstil Tek.	25	12,1	2,27	1,49	0,76	2,27	5	3,79	0	0	0	0
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	0,76	0	0,76	0,76	0
		Geleneksel El.	2	0,76	0,76	0	0	0	2	0,76	0	0	0	0,76
		Genel Toplam %	69	31	4,55	7,55	4,54	5,3	63	23,5	6,06	9,86	3,78	4,54
	İnstagram Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	9	0	0	0	1,41	4,93	19	0,70	1,41	0	2,82	8,45
		Harita ve Kad.	6	2,11	0	0	1,41	0,70	23	0,70	0	3,52	4,93	7,04
		İş Sağlığı ve Güv.	21	1,41	0	2,11	2,11	9,15	4	0	0	0,70	0	2,11
		Optisyenlik	10	1,41	0,70	0	0	4,93	8	1,41	0,70	0,70	0,70	2,11
		Tekstil Tek.	25	0,70	0,70	2,82	4,22	9,15	5	0	0	0,70	1,41	1,41
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0,70	1,41
		Geleneksel El.	8	0	0,70	0,70	0	4,22	1	0	0	0	0	0,70
		Genel Toplam %	79	5,63	2,10	5,63	9,15	33,1	63	2,81	2,11	5,62	10,6	23,2
	Youtube Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	9	0	0	2,07	0,69	3,45	18	0	0	1,38	4,83	6,21
		Harita ve Kad.	6	0	1,38	1,38	1,38	0	28	0	0,69	5,52	6,21	6,90
		İş Sağlığı ve Güv.	21	0	2,07	3,45	2,07	6,90	4	0	0	0,69	0,69	1,38
		Optisyenlik	10	0	0,69	1,38	1,38	3,45	9	0,69	1,38	2,07	0,69	1,38

		Tekstil Tek.	25	0,69	2,07	3,45	2,07	8,96	5	0	0	0,69	2,07	0,69
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	0,69	0	0	0,69	0,69
		Geleneksel El.	6	0	0	1,38	2,07	0,69	1	0	0	0	0	0,69
		Genel Toplam %	77	0,69	6,21	13,1	9,66	23,4	68	1,38	2,07	10,3	15,2	17,9
	Google + Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	9	3,05	2,29	1,53	0	0	18	7,63	0,76	1,53	1,53	2,29
		Harita ve Kad.	4	1,53	0	1,53	0	0	21	6,11	5,34	3,82	0,76	0
		İş Sağlığı ve Güv.	21	10,7	1,53	2,29	0,76	0,76	3	2,29	0	0	0	0
		Optisyonluk	10	4,58	0	0	0,76	1,53	8	4,58	0,76	0	0	0,76
		Tekstil Tek.	24	13,7	0,76	3,05	0	0,76	5	1,53	0	2,29	0	0
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	2,29	0	0	0	0
		Geleneksel El.	4	0,76	0	0	1,53	0,76	1	0,76	0	0	0	0
		Genel Toplam %	72	34,3	4,58	8,4	3,05	3,81	59	25,2	6,86	7,64	2,29	3,05
	LinkedIn Kullanım Sıklığı	Foto. ve Kame.	8	6,67	0	0	0	0	17	12,5	0,83	0,83	0	0
		Harita ve Kad.	2	1,67	0	0	0	0	18	13,3	0,83	0,83	0	0
		İş Sağlığı ve Güv.	21	16,7	0,83	0	0	0	4	3,33	0	0	0	0
		Optisyonluk	10	5	0,83	0,83	0	1,67	8	6,67	0	0	0	0
		Tekstil Tek.	23	15,8	1,67	0,83	0,83	0	5	3,33	0,83	0	0	0
		Makine	0	0	0	0	0	0	3	0,83	1,67	0	0	0
		Geleneksel El.	0	0	0	0	0	0	1	0,83	0	0	0	0
		Genel Toplam %	64	45,8	3,33	1,66	0,83	1,67	56	40,8	4,16	1,66	0	0

Aşağıda verilen değerler “Çok Az” ve “Çok Sık” değerlerden seçilmiştir. Tablo 3.5.’e göre yapılan demografik araştırmada Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Facebook kullanımı değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların % 12,8’i “Sık”, % 30,8’i “Orta”; erkek katılımcıların % 9,24’ü “Az”, % 24,6’sı “Orta”, “Sık” ve “Çok Sık”. Twitter kullanımı; kadın katılımcıların % 8,68’i “Sık”, % 59,3’ü “Çok Az”; erkek katılımcıların % 7,92’si “Sık”, % 49,2’si “Çok Az”. Instagram kullanımı ise; kadın katılımcıların % 3,77’si “Az”, % 59,5 “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 4,75’i “Az”, % 52,3’ü “Çok Sık” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenim gören Y kuşağı üyelerinin Youtube kullanımı; kadın katılımcıların % 1,30’u “Çok Az”, % 44,1’i “Çok Sık”; erkek katılımcıların % 2,94’ü “Çok Az”, % 38,2’si “Çok Sık”. Google+(plus) kullanımı; kadın katılımcıların % 5,55’i “Sık”, % 62,4’ü “Çok Az”; erkek katılımcıların % 5,08’i “Sık”, % 55,9’u “Çok Az”. LinkedIn kullanımı ise; kadın katılımcıların % 1,55’i “Sık”, % 85,9’u “Çok Az”; erkek katılımcıların % 87,4’ü “Çok Az” düzeyde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde; % 88,8'i LinkedIn'i "Çok Az", % 52,6'sı Instagram'ı "Çok Sık". Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin; % 79,9'u LinkedIn'i "Çok Az", % 45,9'u Instagram'ı "Çok Sık". Isparta Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin; % 84,7'si LinkedIn'i "Çok Az", % 68,8'i Instagram'ı "Çok Sık". Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde ise; % 86,6'sı LinkedIn'i "Çok Az", % 56,3'ü Instagram'ı "Çok Sık" tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yapılan araştırma sonucu Y kuşağı üyelerinin sosyal medya kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde en az "LinkedIn" en çok "Instagram" kullandığı sonucuna varılmıştır.

3.4.2. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihleri Etkisi Ölçeğinin Likert Bölümüne Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan "Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'ne" ait güvenilirlik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.4.3. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Cronbach's Alpha 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kayış, 2014: 405).

Tablo 3.6. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi Sonucu I

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,927	22

Tablo 3.6.'da görüldüğü gibi, "Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin" içsel tutarlılık ölçümünü sağlayıp sağlamadığını öğrenmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha

katsayısı % 92 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.7. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Toplam Madde İstatistikleri Sonucu

İfadeler	İfade Elendiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Elendiğinde Ölçek Varyansı	İfade Elendiğinde Cronbach's Alfa
S-1 Sosyal medya, satın alma karar sürecimde marka tercihim etkiler.	71,5659	235,734	,925
S-2 Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum.	72,0357	233,165	,924
S-3 Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihim etkiler.	71,8729	232,372	,924
S-4 Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihim olumlu etkiler.	71,7225	232,620	,923
S-5 Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medya da araştırma yaparım.	71,3566	230,584	,924
S-6 Sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmem marka tercihim olumlu etkiler.	71,4140	229,022	,922
S-7 Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	71,1023	231,623	,923
S-8 Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri, blog yazıları vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler	71,4434	229,657	,922
S-9 Sosyal medya kullanıcılarının bir markaya ilişkin paylaştığı fikir, deneyim ve yorumlar marka tercihim etkiler.	71,3705	230,920	,923
S-10 Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihim olumlu etkiler.	71,8419	233,053	,925
S-11 Sosyal medyada marka hakkında çıkan haberler marka tercihim etkiler.	71,4543	230,432	,923
S-12 Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	71,1876	232,451	,923
S-14 Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihim olumlu etkiler.	71,1380	233,529	,923
S-15 Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım.	71,0140	234,619	,925
S-16 Bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihim olumlu etkiler.	71,2264	232,033	,923
S-17 Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya razı olurum.	72,0667	237,494	,928
S-18 Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir markanın fiyat değişiminde bulunması marka tercihim etkiler.	71,5178	233,446	,924

S-19 Sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım.	71,4016	239,073	,927
S-20 Sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim.	71,2450	232,608	,923
S-21 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinde bulunması marka tercihim etkiler.	71,3395	233,815	,924
S-22 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olmam marka tercihim etkiler.	71,3566	233,745	,924
S-23 Rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşteri olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez.	71,6574	242,514	,929

Yapılan analiz sonucunda ölçekteki 22 maddeye ilişkin değerler yukarıdaki Tablo 3.7.'de sunulmuş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını yüksek oranda etkileyen herhangi bir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle Tablo 3.10.'da belirtilen maddelerin dışında ölçekten başka bir maddenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 3.8. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri

İfade	N	Ort.*	S.S.
S-1 Sosyal medya, satın alma karar sürecimde marka tercihim etkiler.	645	3,307	1,149
S-2 Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum.	645	2,837	1,170
S-3 Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihim etkiler.	645	3,000	1,196
S-4 Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,150	1,127
S-5 Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	645	3,516	1,246
S-6 Sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmem marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,458	1,194
S-7 Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,770	1,176
S-8 Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri, blog yazıları vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,429	1,178
S-9 Sosyal medya kullanıcılarının bir markaya ilişkin paylaştığı fikir, deneyim ve yorumlar marka tercihim etkiler.	645	3,502	1,144
S-10 Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,031	1,215
S-11 Sosyal medyada marka hakkında çıkan haberler marka tercihim etkiler.	645	3,418	1,157
S-12 Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,685	1,053
S-14 Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,734	1,068
S-15 Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım.	645	3,858	1,134
S-16 Bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihim olumlu etkiler.	645	3,646	1,155
S-17 Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya razı olurum.	645	2,806	1,281
S-18 Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir markanın fiyat değişiminde bulunması marka tercihim etkiler.	645	3,355	1,101
S-19 Sosyal medyada marka tercihimde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım.	645	3,471	1,117
S-20 Sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim.	645	3,627	1,112
S-21 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinde bulunması marka tercihim etkiler.	645	3,533	1,121
S-22 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olmam marka tercihim etkiler.	645	3,516	1,106
S-23 Rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşteri olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez.	645	3,215	1,153

Tablo 3.8.'de ölçekte yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin değerler sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcılara “Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım”(3,858), “Bir

markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler” (3,770) ve “Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihim olumlu etkiler”(3,734) yönlendirilen sorulara verilen cevaplar “Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

“Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya razı olurum”(2,806), “Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum”(2,837) ve “Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihim etkiler” (3,000) sorularına da “Kısmen Katılıyorum” cevabını vermektedirler.

Ölçekte yer alan maddelerin standart sapmaları katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılabilirliğini ortaya koymaktadır. Standart sapmaların -1 ile +1 arasında olması beklenmektedir. Tablo 3.8. incelendiğinde soruların standart sapmalarının -1 ya da +1’den çok uzaklaşmadığı görülmekte ve sonuç olarak katılımcıların soruları rahatlıkla anlayabildiği ve normal dağılıma tabii cevaplar verdiği ortaya çıkmaktadır.

3.4.4. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizine Uygunluk Testleri

Faktör analizi, çok sayıdaki bağımsız değişkenin birbirine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir. Hiçbir gruba uymayan değişkenlerin liste dışı tutulmasına ve değişkenlerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Birbirine yakın değişkenleri bir araya getirerek oluşturulan faktör gruplarına analiz yapılması, sonuçların tutarlı ve gerçeğe yakın olmasını sağlamaktadır (Kozak, 2014: 150).

Tablo 3.9. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: PAYLAŞIM-İLETİŞİM-ETKİLEŞİM		3,413	17,04	2,90	,838
PİE_10 Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihi olumlu etkiler.	,774				
PİE_11 Sosyal medyada marka hakkında çıkan haberler marka tercihi etkiler.	,726				
PİE_9 Sosyal medya kullanıcılarının bir markaya ilişkin paylaştığı fikir, deneyim ve yorumlar marka tercihi etkiler.	,609				
PİE_12 Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihi olumlu etkiler.	,575				
PİE_8 Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri, blog yazıları vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihi olumlu etkiler.	,534				
Faktör 2: MARKA TERCİHİ-SOSYAL MEDYA		3,073	16,57	2,82	,811
MT_3 Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihi etkiler.	,809				
MT_2 Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum.	,783				
MT_4 Markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihi olumlu etkiler.	,699				
MT_1 Sosyal medya, satın alma karar sürecimde marka tercihi etkiler.	,660				
Faktör 3: FİYAT		3,582	15,25	2,59	,739
F_15 Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım.	,750				
F_16 Bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihi olumlu etkiler.	,713				
F_19 Sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım.	,643				
F_18 Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir markanın fiyat değişiminde bulunması marka tercihi etkiler.	,535				
Faktör 4: MARKA SADAKATİ		3,473	12,41	2,11	,751
MS_21 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinde bulunması marka tercihi etkiler.	,712				
MS_23 Rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşteri olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez.	,697				
MS_22 Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olmam marka tercihi etkiler.	,697				
MS_20 Sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim.	,540				
KMO Değeri	0,923				
Bartlett'in Küresellik Testi χ^2 Değeri	4647,131				
Anlamlılık	,000				
Toplam Açıklanan Varyans Değeri	61,272				

Sosyal medyanın katılımcıların marka tercihlerine etkileyen faktörlerin boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinde faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.9.'da verilmiştir. İlk olarak, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Kaiser Mayer Olkin (KMO), örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekir. Bartlett testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Anlamlılık değeri $<0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2008: 322). Tablo 3.9.'da görüldüğü gibi yapılan faktör analizleri sonucunda, "*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin*" oluşturan maddelerin örneklem yeterliliğinin 0,923 seviyesinde olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) belirlenmiştir.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda "*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'ni*" oluşturan bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin çok düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen maddeler çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşmaya çalışılmıştır. "*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği*", ile ilgili yapılan analizler sonucunda toplam beş madde (5., 6., 7., 14. ve 17. maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin ölçekten çıkarılma sebebi faktör analizinde 0,50 ve üzeri değeri sağlayamamasıdır. Ölçeğin ilk hali 22 madde iken, çıkarılan 5 maddeden sonra, ölçek 17 madde halinde şekillenmiştir. "*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin*", yapılan son faktör analizi sonucunda 4 boyutta toplanmış ve ölçeğin açıklanan yüzdesinin 61,272 olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktör toplam varyansın 17,04'ünü açıklamakta olup "*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*" olarak isimlendirilmiş ve beş değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması, marka hakkında çıkan haberler, kullanıcılarının bir markaya ilişkin paylaştığı fikir, deneyim ve yorumlar, markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi,

markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve beğeni toplaması marka tercihimini olumlu etkiler ifadelerinden oluşmaktadır.

Toplam varyansın % 16,57'sini açıklayan ikinci faktör “*Marka Tercihi - Sosyal Medya*” olarak isimlendirilmiş ve dört değişken oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihimini etkiler, alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum, markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihimini olumlu etkiler, sosyal medya, satın alma karar sürecimde marka tercihimini etkiler gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 15,25'ini açıklamakta olup “*Fiyat*” olarak isimlendirilmiş ve dört değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım, bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihimini olumlu etkiler, sosyal medyada marka tercihinde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım, sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir markanın fiyat değişiminde bulunması marka tercihimini etkiler ifadelerinden oluşmaktadır.

Dördüncü faktör toplam varyansın % 12,41'ini açıklamakta olup “*Marka Sadakati*” olarak isimlendirilmiş ve dört değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinde bulunması marka tercihimini etkiler, rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşteri olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez, sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olmam marka tercihimini etkiler, sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim gibi ifadeler yer almıştır.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur. (Paylaşım-İletişim-Etkileşim için 0,838 - Marka Tercihi-Sosyal Medya için 0,811 - Fiyat için 0,739 ve - Marka Sadakati için 0,751). Bulunan bu güvenirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Sipahi vd., 2010: 89).

Son olarakta elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Paylaşım-İletişim-Etkileşim faktörünün ortalaması 3,413; Marka Tercihi-Sosyal Medya

faktörünün ortalaması 3,073; Fiyat faktörünün ortalaması 3,582; Marka Sadakati faktörünün ortalaması ise, 3,473 olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre öğrencilerin “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” boyutunda, sosyal medyanın marka tercihinin etkisinin düşük olduğu görülmektedir. “*Fiyat*” ve “*Marka Sadakati*” boyutlarında sosyal medyanın katılımcıların marka tercihlerine etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdikleri Maddeler

Boyut Adı	Maddeler
Paylaşım-İletişim-Etkileşim	8, 9, 10, 11, 12.
Marka Tercihi-Sosyal Medya	1, 2, 3, 4.
Fiyat	15, 16, 18, 19.
Marka Sadakati	20, 21, 22, 23.
Çıkarılan Maddeler	5, 6, 7, 14, 17.

Tablo 3.10.’da görüldüğü üzere; “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutunun 8., 9., 10., 11. ve 12.; “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” boyutunun 1., 2., 3. ve 4.; “*Fiyat*” boyutunun 15., 16., 18. ve 19.; “*Marka Sadakati*” boyutunun ise 20., 21., 22. ve 23. maddelerden oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Güvenilirlik Analizi Sonucu II

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,908	17

Tablo 3.11.’de görüldüğü üzere, kullanılan ölçekten çıkarılan 5 maddeden sonra yenilenen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı % 90 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

3.4.5. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğine İlişkin Yapılan Analizlerden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’ne*” ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmiştir.

3.4.6. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

“Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği” ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.12.’de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu I

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,807	21

Tablo 3.12.’de görüldüğü gibi, “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin” içsel tutarlılık ölçümünü sağlayıp sağlamadığını öğrenmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı % 80 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.13. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Toplam Madde İstatistikleri Sonucu

İfadeler	İfade Elendiğinde Ölçek Ortalaması	İfade Elendiğinde Ölçek Varyansı	İfade Elendiğinde Cronbach’s Alfa
S-24 Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	70,2946	92,373	,800
S-25 Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	70,9395	93,734	,806
S-26 Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim.	70,0016	92,359	,801
S-27 Tanımadığım insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	71,0078	89,682	,800
S-28 İnsanlar yaptıkları şeylerle sık sık beni şaşırtırlar.	71,1767	93,500	,809
S-29 Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	70,0806	92,043	,800
S-30 Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	70,0512	89,431	,795
S-31 İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	70,1380	89,728	,800
S-32 Başkalarının isteklerini anlarım.	70,1271	93,158	,802
S-33 İnsanlarla tanışma ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	70,1721	89,966	,797
S-34 Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	70,1922	89,323	,797
S-36 Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	70,1132	88,389	,794
S-37 İnsanları tahmin edilemez bulurum.	70,3178	89,723	,797
S-38 Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	70,4496	93,490	,804
S-39 Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	70,8496	89,873	,799

S-40 Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	70,3705	90,656	,800
S-41 Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	70,3519	93,474	,802
S-42 Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	70,0481	89,648	,794
S-43 Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	69,9194	90,254	,795
S-44 Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	70,3876	87,582	,792
S-45 Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	70,6233	90,123	,798

Yapılan analiz sonucunda ölçekteki 21 maddeye ilişkin değerler Tablo 3.13.'de sunulmuş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını yüksek oranda etkileyen herhangi bir maddenin olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle Tablo 3.16.'da belirtilen maddelerin dışında ölçekten başka bir maddenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 3.14. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Bazı Merkezi Eğilim Değerleri

İfade	N	Ort.*	S.S.
S-24 Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	645	3,586	,909
S-25 Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	645	2,941	,998
S-26 Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim.	645	3,879	,941
S-27 Tanımadığım insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	645	2,873	1,205
S-28 İnsanlar yaptıkları şeylerle sık sık beni şaşırtırlar.	645	2,704	1,168
S-29 Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	645	3,800	,930
S-30 Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	645	3,830	1,024
S-31 İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	645	3,743	1,186
S-32 Başkalarının isteklerini anlarım.	645	3,754	,877
S-33 İnsanlarla tanışma ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	645	3,709	1,043
S-34 Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	645	3,689	1,146
S-36 Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	645	3,767	1,129
S-37 İnsanları tahmin edilemez bulurum.	645	3,563	1,075
S-38 Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	645	3,431	,934
S-39 Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	645	3,031	1,162
S-40 Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	645	3,510	1,110
S-41 Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	645	3,529	,869
S-42 Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	645	3,833	,978
S-43 Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	645	3,961	,951
S-44 Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	645	3,493	1,121
S-45 Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	645	3,257	1,093

Tablo 3.14.'de ölçeğe yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin değerler sunulmuştur. Değerler incelendiğinde katılımcılara, “Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım”(3,961), “Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim” (3,879) ve “Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım” (3,833) yönlendirilen sorulara verilen cevapların “Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir.

“İnsanlar yaptıkları şeylerle sık sık beni şaşırtırlar” (2,704), “Tanımadığım insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim” (2,873), “Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim”(2,941) sorularına da “Kısmen Katılıyorum” cevabını vermektedirler.

Ölçeğe yer alan maddelerin standart sapmaları katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılabilirliğini ortaya koymaktadır. Standart sapmaların -1 ile +1 arasında olması beklenmektedir. Tablo 3.14. incelendiğinde soruların standart sapmalarının -1 ya da +1'den çok uzaklaşmadığı görülmekte ve sonuç olarak katılımcıların soruları rahatlıkla anlayabildiği ve normal dağılıma tabii cevaplar verdiği ortaya çıkmaktadır.

3.4.7. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizine Uygunluk Testleri

Tablo 3.15. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: SOSYAL BİLGİ SÜRECİ		3,697	20,29	2,84	,771
SBS_24_ Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	,703				
SBS_41_ Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	,701				
SBS_38_ Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	,664				
SBS_43_ Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	,654				
SBS_29_ Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	,648				
SBS_26_ Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim.	,613				

Faktör 2: SOSYAL FARKINDALIK	3,552	16,27	2,27	,694
SF_45_Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	,713			
SF_34_Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	,703			
SF_31_İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	,700			
SF_40_Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim	,613			
SF_37_İnsanları tahmin edilemez bulurum.	,597			
Faktör 3: SOSYAL BECERİ	3,790	14,53	2,03	,744
SB_33_İnsanlarla tanışma ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	,854			
SB_30_Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	,765			
SB_42_Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	,682			
KMO Değeri	0,816			
Bartlett'in Küresellik Testi χ^2 Değeri	2047,887			
Anlamlılık	,000			
Toplam Açıklanan Varyans Değeri	51,095			

Sosyal zekâyı etkileyen faktörlerin boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinde faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.15.'de verilmiştir. İlk olarak, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Kaiser Mayer Olkin (KMO), örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. Yapılan faktör analizleri sonucunda, "*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'ni*" oluşturan maddelerin örneklem yeterliliğinin 0,816 seviyesinde olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p : ,000$) belirlenmiştir.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda "*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'ni*" oluşturan bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin çok düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen maddeler çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşılmaya çalışılmıştır. "*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği*" ile ilgili yapılan analizler sonucunda toplam yedi madde (25., 27., 28., 32., 36., 39. ve 44. maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin ölçekten çıkarılma sebebi faktör analizinde 0,50 ve üzeri değeri sağlayamamasıdır. Ölçeğin ilk hali 21 madde iken, çıkarılan 7 maddeden sonra, ölçek 14 madde halinde şekillenmiştir. "*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nde*", yapılan son faktör analizi sonucunda 3 boyutta toplanmış ve ölçeğin açıklanan yüzdesinin 51,095 olduğu belirlenmiştir. Silvera, Martinussen ve Dahl tarafından 2001 yılında geliştirilen "*Tromso Sosyal Zeka*

Ölçeği'nin” orijinali incelendiğinde açıklanan toplam varyansın % 51'ini açıklamaktadır (Silvera vd., 2001: 315). Doğan ve Çetin tarafından 2009 yılında Türkçe'ye uyarlanmış Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği ise toplam varyansın % 44,79'unu açıklamaktadır (Doğan ve Çetin, 2009: 703).

Birinci faktör toplam varyansın % 20,29'unu açıklamakta olup, “*Sosyal Bilgi Süreci*” olarak isimlendirilmiş ve altı değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim, diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim, bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım, diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım, diğer insanların duygularını anlayabilirim, davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Toplam varyansın % 16,27'sini açıklayan ikinci faktör “*Sosyal Farkındalık*” olarak isimlendirilmiş ve beş değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler, diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır, ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler, insanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar, farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim, insanları tahmin edilemez bulurum ifadelerinden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör toplam varyansın % 14,53'ünü açıklamakta olup “*Sosyal Beceri*” olarak isimlendirilmiş ve üç değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; insanlarla tanışma ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir, sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım, yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım gibi ifadeler yer almıştır.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur (Sosyal Bilgi Süreci için 0,771 - Sosyal Farkındalık için 0,694 - Sosyal Beceri için 0,744). Bulunan bu güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Sipahi, 2010: 89).

Son olarakta elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Sosyal Bilgi Sürecinin ortalaması 3,697; Sosyal Farkındalık faktörünün ortalaması 3,552; Sosyal Beceri faktörünün ortalaması ise 3,790 olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre

öğrencilerin “*Sosyal Farkındalık*” boyutunda sosyal zekâlarının düşük olduğu görülmektedir. “*Sosyal Beceri*” ve “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutlarında ise sosyal zekâlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Boyutlar ve İçerdikleri Maddeler

Boyut Adı	Maddeler
Sosyal Bilgi Süreci	24, 26, 29, 38, 41, 43.
Sosyal Farkındalık	31, 34, 37, 40, 45.
Sosyal Beceri	30, 33, 42.
Çıkarılan Maddeler	25, 27, 28, 32, 36, 39, 44.
Ters kodlanan maddeler	25, 27, 28, 31, 34, 36, 37, 39, 40, 44, 45.

Tablo 3.16.’da görüldüğü üzere; “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutunun 24., 26., 29., 38., 41. ve 43.; “*Sosyal Farkındalık*” boyutunun 31., 34., 37., 40. ve 45.; “*Sosyal Beceri*” boyutunun ise 30., 33., 42. maddelerden oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu II

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,759	14

Tablo 3.17.’de görüldüğü üzere, kullanılan ölçekten çıkarılan 7 maddeden sonra yenilenen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı % 75 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.18. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin ve Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Normallik (Kolmogorov-Smirnov Test) Analizi Sonucu

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Test Sonucu		
	Sosyal Medya Ölçeği	Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği
N	645	645
Kolmogorov-Smirnov Z	1,709	1,390
Anlamlılık P	,006	,143

Tablo 3.18.’de sunulan analiz sonucunda, ($p < 0,05$; p : ,006) ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” normal dağılıma sahip

olmadığı ve ($p < 0,05$; $p: ,143$) “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

3.4.8. Korelasyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, “*Sosyal Medya Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” boyutları ile “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizleri sunulmuştur. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

İki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısı’nın 0,00-0,25 aralığında çok zayıf; 0,26-0,49 aralığında zayıf; 0,50-0,69 aralığında orta; 0,70- 0,89 aralığında yüksek; 0,90-1,00 aralığında çok yüksek seviyede olduğu belirtilmektedir (Songur, 2014: 116).

Tablo 3.19. Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Boyutları ile Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu

	Ortalama	Standart Sapma	Paylaşım İletişim Etkileşim	Marka Tercih-Sosyal Medya	Fiyat	Marka Sadakati	Sosyal Bilgi Süreci	Sosyal Farkındalık	Sosyal Beceri
Paylaşım İletişim Etkileşim	3,4133	,89644	1,000						
Marka Tercihi-Sosyal Medya	3,0736	,92781	,617**	1,000					
Fiyat	3,5829	,84406	,654**	,486**	1,000				
Marka Sadakati	3,4733	,85017	,594**	,453**	,582**	1,000			
Sosyal Bilgi Süreci	3,6977	,63014	,209**	,216**	,222**	,251**	1,000		
Sosyal Farkındalık	3,5522	,75269	,061	,055	,020	-,013	,095**	1,000	
Sosyal Beceri	3,7902	,82600	,117**	,148**	,133**	,153**	,464**	,172**	1,000

** $p < 0,05$ N=(645)

Sosyal Bilgi Süreci

Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin “Paylaşım-İletişim-Etkileşim” boyutu ile *Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin “Sosyal Bilgi Süreci”* boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,209$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal medya kullanıcıları yaptıkları paylaşım, diğer sosyal medya kullanıcıları ile kurdukları iletişim ve etkileşim zayıf olsa da bir sosyal bilgiye sahip olmaktadır.

“Marka Tercihi-Sosyal Medya” boyutu ile *“Sosyal Bilgi Süreci”* boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,216$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının marka tercihi-sosyal medya kullanımı ile sosyal bilgiye sahip olma durumu arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

“Fiyat” boyutu ile *“Sosyal Bilgi Süreci”* boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,222$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları internet üzerinden marka tercihinde bulunurken sosyal bilgiye sahip olabilme adına takip ettiği markaların fiyat sorgulamasını gerçekleştirmektedir.

“Marka Sadakati” boyutu ile *“Sosyal Bilgi Süreci”* boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,251$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları takip ettiği markalar hakkında bilgi sahibi oldukça markaya karşı sadakatlerini sürdürmektedirler.

Sosyal Farkındalık

“Paylaşım-İletişim-Etkileşim” boyutu ile *“Sosyal Farkındalık”* boyutu arasında anlamlı olmayan ($p > 0,05$; $p: ,120$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,061$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *“Marka Tercihi-Sosyal Medya”* boyutu ile *“Sosyal Farkındalık”* boyutu arasında anlamlı olmayan ($p > 0,05$; $p: ,162$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,055$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Fiyat” boyutu ile *“Sosyal Farkındalık”* boyutu arasında anlamlı olmayan ($p > 0,05$; $p: ,618$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,020$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *“Marka Sadakati”* boyutu ile *“Sosyal Farkındalık”* boyutu arasında anlamlı olmayan ($p > 0,05$; $p: ,750$) ve negatif yönlü çok zayıf ($r: -,013$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının sanal ortamda yaptıkları paylaşım, diğer kullanıcılarla kurdukları iletişim-etkileşim sosyal medyada marka tercihinde bulunma durumunu, takip ettiği markaların, fiyat araştırmasını ve buna bağlı olarak marka sadakatinin oluşmasında sosyal farkındalığın (fiziki ortama uyum sağlama durumuna) etkisi bulunmamaktadır.

Sosyal Beceri

“Paylaşım-İletişim-Etkileşim” boyutu ile “Sosyal Beceri” boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,003$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,117$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Marka Tercihi-Sosyal Medya” boyutu ile “Sosyal Beceri” boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,148$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Fiyat” boyutu ile “Sosyal Beceri” boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,001$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,133$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Marka Sadakati” boyutu ile “Sosyal Beceri” boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) ve pozitif yönlü çok zayıf ($r: ,153$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, kişilerin sanal ortamda yapmış olduğu paylaşımların, kurmuş olduğu iletişim ve etkileşimin; sosyal medya ortamında marka tercihinde bulunma durumunu; sosyal medya aracılığı ile yaptığı fiyat araştırmasını, tercih ettiği markaya olan sadakatini sosyal becerileri (gerçek hayatta arkadaşlık edinebilme, bulunduğu ortama hızlı adapte olamabilme, bireylerle etkin iletişim kurabilme durumu) ile gerçekleştirdiği ve anlamlı etki yarattığı görülmektedir.

3.4.9. Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin” boyutları ile “Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği'nin” boyutları arasındaki etkiye yönelik regresyon analizleri sunulmuştur. Regresyon analizi, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişkenin ya da birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişkenin arasındaki neden sonuç ilişkisini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı, 2008: 259-269).

Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. “Paylaşım-İletişim-Etkileşim”,

“Marka Tercihi-Sosyal Medya”, “Fiyat”, “Marka Sadakati” olarak dört bağımlı değişken kullanılmıştır. “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin” Boyutları ile “Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihine Etkisi Ölçeği’ne” etki eden faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir

Tablo 3.20. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Paylaşım-İletişim-Etkileşim Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	B	Beta	P	F
Sosyal Bilgi Süreci	Paylaşım-İletişim-Etkileşim	0,214	0,046	,279	,196*	,000	10,209
Sosyal Farkındalık				,047	,039	,315	
Sosyal Beceri				,021	,019	,659	

* p<0,05

H1: Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Bilgi Süreçleri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, oluşturulan **H1** hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

H2: Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.

Katılımcıların “*Sosyal Farkındalıkları*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı (p>0,05; p: ,315) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H2** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

H3: Katılımcıların Sosyal Becerileri Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Beceri*” “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” ile “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,659$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H3** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Regresyon modeline ait R^2 değeri incelendiğinde de “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” değişkenin %10’unun “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” boyutları ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.21. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Marka Tercihi-Sosyal Medya Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	B	Beta	P	F
Sosyal Bilgi Süreci	Marka Tercihi-Sosyal Medya	0,224	0,050	,276	,187*	,000	11,332
Sosyal Farkındalık				,034	,028	,478	
Sosyal Beceri				,064	,057	,198	

* $p<0,05$

H4: Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Bilgi Süreçleri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, oluşturulan **H4** hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

H5: Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Farkındalıkları*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,478$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H5** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

H6: Katılımcıların Sosyal Becerileri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Beceri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p<0,05$; $p: ,198$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H6** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Regresyon modeline ait R^2 değeri incelendiğinde de “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*” değişkenin % 11’inin “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” boyutları ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.22. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Fiyat Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	B	Beta	P	F
Sosyal Bilgi Süreci	Fiyat	0,225	0,050	,274	,204*	,000	11,345
Sosyal Farkındalık				-,007	-,006	,870	
Sosyal Beceri				,040	,039	,373	

* $p<0,05$

H7: Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Bilgi Süreçleri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Fiyat*”

boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, oluşturulan **H7** hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

H8: Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Farkındalıkları*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Fiyat Değişkeni*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,870$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H8** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

H9: Katılımcıların Sosyal Becerileri Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Beceri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,373$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H9** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Regresyon modeline ait R^2 değeri incelendiğinde de “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Fiyat*” değişkenin % 11’inin “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” boyutları ile açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.23. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin Boyutları İle Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin Marka Sadakati Boyutu Arasındaki Etkiye Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	B	Beta	P	F
Sosyal Bilgi Süreci	Marka Sadakati	0,258	0,067	,311	,231*	,000	15,268
Sosyal Farkındalık				-,049	-,044	,261	
Sosyal Beceri				,055	,054	,219	

* $p<0,05$

H10: Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Bilgi Süreçleri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka*

Sadakati” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ($p<0,05$; $p: ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, oluşturulan **H10** hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

H11: Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Farkındalıkları*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Sadakati*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p>0,05$; $p: ,261$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H11** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

H12: Katılımcıların Sosyal Becerileri Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.

Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların “*Sosyal Becerileri*” ile “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Sadakati*” boyutuna ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ($p<0,05$; $p: ,219$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, oluşturulan **H12** hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Regresyon modeline ait R^2 değeri incelendiğinde de “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” “*Marka Sadakati*” değişkenin % 15’ini “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” boyutları ile açıklandığı görülmektedir.

3.5. TANIMLAYICI DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ SONUÇLARI

Katılımcıların marka tercihinde sosyal medya kullanımlarının ve sosyal zekâ algılarının tanımlayıcı değişkenlere göre istatistiksel anlamda önemli farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek için her bir boyut ortalamalar bazında analiz edilmiştir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” verilerinin $p<0,050$ ’nin altında olduğu ve normal dağılım göstermediği ve “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” verilerinin ise $p<0,050$ ’nin üstünde olup normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği*” için Kruskal-Wallis ve

Mann-Whitney U, “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği*” analizi içinse ANOVA testine ihtiyaç duyulmuştur.

Tablo 3.24. Katılımcıların Okul Türleri Tanımlayıcı Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

SOSYAL MEDYA	Paylaşım İletişim Etkileşim	Marka Tercihi-Sosyal Medya	Fiyat	Marka Sadakati
Chi-Square	11,355	13,026	9,232	12,588
Serbeslik derecesi	3	3	3	3
Anlamlılık (p)	,010	,005	,026	,006
Ortalama Sıra Değerleri				
İktisadi ve İdari Bil. Fakültesi	303,57	301,79	310,78	299,01
Güzel Sanatlar Fakültesi	251,90	290,78	247,88	310,96
Isparta Meslek Yüksekokulu	137,52	362,30	349,57	360,54
Isparta Teknik Bilimler MYO	128,46	318,19	324,68	322,24

*p<0,05

Tablo 3.24.’e göre öğrencilerin “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği*’ni” oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin “*okul türleri*” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda anlamlı ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutunda en yüksek farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*”, “*Fiyat*” ve “*Marka Sadakati*” boyutundaki en yüksek farklılığın Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.25. Katılımcıların Cinsiyetleri Tanımlayıcı Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Mann-Whitney U Test Sonuçları

SOSYAL MEDYA	Paylaşım İletişim Etkileşim	Marka Tercihi-Sosyal Medya	Fiyat	Marka Sadakati
Mann-Whitney U	37176,0	42548,0	46401,5	38583,5
Wilcoxon W	75957,0	81329,0	85182,5	77364,5
Z	-5,919	-3,626	-1,977	-5,330
Anlamlılık (p)	,000	,000	,048	,000
Ortalama Sıra Değerleri				
Kadın	360,70	346,07	335,57	356,87
Erkek	273,23	292,55	306,41	278,29

*p<0,05

Tablo 3.25.'e göre öğrencilerin “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’ni*” oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerinin “*cinsiyet*” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için boyutların ortalama sıra değerleri incelendiğinde “*Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi Ölçeği’nin*” tüm boyutlarındaki “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*”, “*Marka Tercihi-Sosyal Medya*”, “*Fiyat*”, “*Marka Sadakati*” en yüksek farklılığı kadın öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.26. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Ürün Araştırması Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	3,281	4	,820	2,106	,079
	Gruplar İçi	210,693	541	,389		
	Toplam	213,974	545			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	12,078	7	,872	1,517	,196
	Gruplar İçi	60,227	89	,575		
	Toplam	72,305	96			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	1,390	7	1,163	1,741	,140
	Gruplar İçi	27,950	86	,668		
	Toplam	29,340	96			

*p<0,05

Tablo 3.26.'da katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda ürün araştırması amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “*ürün araştırması*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.27. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki İletişim Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	2,281	4	,693	1,783	,131
	Gruplar İçi	220,962	567	,388		
	Toplam	223,018	571			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	2,593	4	,648	1,128	,342
	Gruplar İçi	325,962	567	,575		
	Toplam	328,555	571			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	8,489	4	2,122	3,142	,014
	Gruplar İçi	382,912	567	,675		
	Toplam	391,401	571			

*p<0,05

Tablo 3.27.'de görüldüğü gibi “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Bilgi Süreci*” ve “*Sosyal Farkındalık*” boyutları ile katılımcıların internet kullanımındaki iletişim amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Beceri*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*iletişim*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olduğu görülmektedir (F=3,142; p<0,05). Bu farklılaşmaların kaynağını tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış, elde edilen sonuç Tablo 3.28.'de sunulmuştur.

Tablo 3.28. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Beceri Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki İletişim Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu

Tukey HSD				
Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	P
SOSYAL BECERİ	Çok Az	Az	,17012	,908
		Orta	,35877	,215
		Sık	,24531	,531
		Çok Sık	,04751	,998
	Az	Çok Az	-,17012	,908
		Orta	,18865	,770
		Sık	,07519	,987
		Çok Sık	-,12261	,911
	Orta	Çok Az	-,35877	,215
		Az	-,18865	,770
		Sık	-,11346	,856
		Çok Sık	-,31126*	,024
	Sık	Çok Az	-,24531	,531
		Az	-,07519	,987
		Orta	,11346	,856
		Çok Sık	-,19780	,130
	Çok Sık	Çok Az	-,04751	,998
		Az	,12261	,911
		Orta	,31126*	,024
		Sık	,19780	,130

* p<0,05

Tablo 3.28.'de sunulan Tukey test sonucunda görüldüğü üzere, “*Sosyal Beceri*” boyutunda en yüksek farklılığın “*orta derece*” ile “*çok sık derece*” arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.29. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Bankacılık İşlemleri Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	,996	4	,249	,637	,636
	Gruplar İçi	193,874	496	,391		
	Toplam	194,870	500			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	3,001	4	,750	1,285	,275
	Gruplar İçi	289,726	496	,584		
	Toplam	292,727	500			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	1,291	4	,323	,468	,759
	Gruplar İçi	341,882	496	,689		
	Toplam	343,173	500			

*p<0,05

Tablo 3.29.'da katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda bankacılık işlemleri amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “*bankacılık işlemleri*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.30. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Dosya İndirme Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	4,131	4	1,033	2,621	,034
	Gruplar İçi	203,348	516	,394		
	Toplam	207,479	520			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	1,492	4	,373	,631	,641
	Gruplar İçi	305,083	516	,591		
	Toplam	306,575	520			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	1,664	4	,416	,589	,665
	Gruplar İçi	360,064	516	,698		
	Toplam	361,728	520			

*p<0,05

Tablo 3.30.'da görüldüğü gibi “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Farkındalık*” ve “*Sosyal Beceri*” boyutları ile katılımcıların internet kullanımındaki “*dosya indirme*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*dosya indirme*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olduğu görülmektedir (F=2,621; p<0,05). Bu farklılaşmaların kaynağını tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış, elde edilen sonuç Tablo 3.31.'de sunulmuştur.

Tablo 3.31. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Dosya İndirme Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu

Tukey HSD				
Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Çok Az	Az	,06522	,946
		Orta	-,12616	,556
		Sık	-,02778	,998
		Çok Sık	-,19900	,278
	Az	Çok Az	-,06522	,946
		Orta	-,19137	,107
		Sık	-,09300	,812
		Çok Sık	-,26422*	,050
	Orta	Çok Az	,12616	,556
		Az	,19137	,107
		Sık	,09838	,745
		Çok Sık	-,07285	,935
	Sık	Çok Az	,02778	,998
		Az	,09300	,812
		Orta	-,09838	,745
		Çok Sık	-,17123	,414
	Çok Sık	Çok Az	,19900	,278
		Az	,26422	,050
		Orta	,07285	,935
		Sık	,17123	,414

* p<0,05

Tablo 3.31.'da sunulan Tukey test sonucunda görüldüğü üzere, “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutunda en yüksek farklılığın “*az derece*” ile “*çok sık derece*” arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.32. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Oyun Oynamak Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	2,409	4	,602	1,532	,192
	Gruplar İçi	202,072	514	,393		
	Toplam	204,481	518			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	,873	4	,218	,373	,828
	Gruplar İçi	300,886	514	,585		
	Toplam	301,760	518			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	2,627	4	,657	,961	,429
	Gruplar İçi	351,336	514	,684		
	Toplam	353,963	518			

*p<0,05

Tablo 3.32.'de katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda oyun oynamak amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “*oyun oynamak*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.33. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Haber Takibi Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	6,196	4	1,549	4,083	,003
	Gruplar İçi	218,115	575	,379		
	Toplam	224,311	579			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	2,362	4	,591	1,024	,394
	Gruplar İçi	331,694	575	,577		
	Toplam	334,056	579			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	3,680	4	,920	1,336	,255
	Gruplar İçi	395,893	575	,689		
	Toplam	399,573	579			

*p<0,05

Tablo 3.33.'de görüldüğü gibi “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Farkındalık*” ve “*Sosyal Beceri*” boyutları ile katılımcıların internet kullanımındaki “*haber takibi*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*haber takibi*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=4,083$; $p<0,05$). Bu farklılaşmaların kaynağını tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış, elde edilen sonuç Tablo 3.34.'de sunulmuştur.

Tablo 3.34. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci Boyutu ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Haber Takibi Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu

Tukey HSD				
Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Çok Az	Az	,20823	,214
		Orta	,02596	,998
		Sık	-,05642	,971
		Çok Sık	-,12705	,672
	Az	Çok Az	-,20823	,214
		Orta	-,18227	,150
		Sık	-,26465*	,013
		Çok Sık	-,33529*	,001
	Orta	Çok Az	-,02596	,998
		Az	,18227	,150
		Sık	-,08238	,763
		Çok Sık	-,15302	,261
	Sık	Çok Az	,05642	,672
		Az	,26465*	,001
		Orta	,08238	,261
		Çok Sık	-,07063	,901
	Çok Sık	Çok Az	,12705	,672
		Az	,33529*	,001
		Orta	,15302	,261
		Sık	,07063	,901

* p<0,05

Tablo 3.34.'de sunulan Tukey test sonucunda görüldüğü üzere, “Sosyal Bilgi Süreci” boyutunda en yüksek farklılığın “az derece” ile “sık derece” ve “az derece” ile “çok sık derece” arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.35. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Sosyal Medya Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	,436	4	,109	,274	,895
	Gruplar İçi	243,076	611	,398		
	Toplam	243,511	615			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	2,945	4	,736	1,275	,279
	Gruplar İçi	352,890	611	,578		
	Toplam	355,835	615			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	5,754	4	1,438	2,083	,082
	Gruplar İçi	421,898	611	,691		
	Toplam	427,652	615			

*p<0,05

Tablo 3.35.'de katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda sosyal medya amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki *sosyal medya*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.36. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Resmi Hizmetler Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	2,498	4	,624	1,592	,175
	Gruplar İçi	193,730	494	,392		
	Toplam	196,227	498			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	1,928	4	,482	,818	,514
	Gruplar İçi	291,257	494	,590		
	Toplam	293,186	498			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	6,336	4	1,584	2,283	,059
	Gruplar İçi	342,683	494	,694		
	Toplam	349,019	498			

*p<0,05

Tablo 3.36.'da katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda resmi hizmetler amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “*resmi hizmetler*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.37. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Alışveriş Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	4,058	4	1,015	2,593	,036
	Gruplar İçi	212,040	542	,391		
	Toplam	216,098	546			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	5,246	4	1,312	2,287	,059
	Gruplar İçi	310,819	542	,573		
	Toplam	316,065	546			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	7,549	4	1,887	2,748	,028
	Gruplar İçi	372,264	542	,687		
	Toplam	379,813	546			

*p<0,05

Tablo 3.37.’de görüldüğü gibi “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” “*Sosyal Farkındalık*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*alışveriş*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği’nin*” “*Sosyal Bilgi Süreci*” ve “*Sosyal Beceri*” boyutları ile katılımcıların internet kullanımındaki “*alışveriş*” amacı arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olduğu görülmektedir (F=2,593; p<0,05), (F=2,748; p<0,05). Bu farklılaşmaların kaynağını tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış, elde edilen sonuç Tablo 3.38.’de sunulmuştur.

Tablo 3.38. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin Sosyal Bilgi Süreci ve Sosyal Beceri Boyutları ile Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Alışveriş Amacına Göre Değişkeni Arasındaki İlişkiler Tukey Test Sonucu

Tukey HSD				
Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Çok Az	Az	,04547	,977
		Orta	,01192	1,000
		Sık	,12476	,610
		Çok Sık	-,19961	,205
	Az	Çok Az	-,04547	,977
		Orta	-,03356	,993
		Sık	,07929	,906
		Çok Sık	-,24509	,083
	Orta	Çok Az	-,01192	1,000
		Az	,03356	,993
		Sık	,11285	,705
		Çok Sık	-,21153	,165
	Sık	Çok Az	-,12476	,610
		Az	-,07929	,906
		Orta	-,11285	,705
		Çok Sık	-,32438*	,017
	Çok Sık	Çok Az	,19961	,205
		Az	,24509	,083
		Orta	,21153	,165
		Sık	,32438*	,017
SOSYAL BECERİ	Çok Az	Az	-,21796	,207
		Orta	-,17230	,406
		Sık	-,10390	,898
		Çok Sık	-,38121*	,018
	Az	Çok Az	,21796	,207
		Orta	,04566	,992
		Sık	,11406	,887
		Çok Sık	-,16325	,704
	Orta	Çok Az	,17230	,406
		Az	-,04566	,992
		Sık	,06840	,977
		Çok Sık	-,20891	,451
	Sık	Çok Az	,10390	,898

		Az	-,11406	,877
		Orta	-,06840	,977
		Çok Sık	-,27731	,268
	Çok Sık	Çok Az	,38121*	,018
		Az	,16325	,704
		Orta	,20891	,451
		Sık	,27731	,268

* p<0,05

Tablo 3.38.'da sunulan Tukey test sonucunda görüldüğü üzere, “Sosyal Bilgi Süreci” boyutunda en yüksek farklılığın “az derece” ile “çok sık derece” ve “sık derece” ile “çok sık derece” arasında olduğu anlaşılmaktadır. “Sosyal Beceri” boyurunda ise en yüksek farklılığın “çok az derece” ile “çok sık derece” arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3.39. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Film İzleme ve Müzik Dinleme Amacına Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	3,201	4	,800	2,016	,091
	Gruplar İçi	244,513	616	,397		
	Toplam	247,714	620			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	1,795	4	,449	,783	,537
	Gruplar İçi	353,110	616	,573		
	Toplam	354,904	620			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	3,948	4	,987	1,471	,210
	Gruplar İçi	413,398	616	,671		
	Toplam	417,346	620			

*p<0,05

Tablo 3.39.'da katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımda film izleme ve müzik dinleme amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin” tüm boyutları ile “Sosyal Bilgi Süreci”, “Sosyal Farkındalık”, “Sosyal Beceri” katılımcıların internet kullanımındaki “film izleme ve müzik dinleme” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.40. Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Sosyal Zekâ Boyutlarının ANOVA Test Sonuçları

ANOVA Testi						
SOSYAL ZEKÂ ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
SOSYAL BİLGİ SÜRECİ	Gruplar Arası	1,704	5	,341	,856	,510
	Gruplar İçi	253,876	638	,398		
	Toplam	255,580	643			
SOSYAL FARKINDALIK	Gruplar Arası	1,482	5	,296	,520	,761
	Gruplar İçi	363,365	638	,570		
	Toplam	364,847	643			
SOSYAL BECERİ	Gruplar Arası	4,866	5	,973	1,429	,212
	Gruplar İçi	434,501	638	,681		
	Toplam	439,367	643			

*p<0,05

Tablo 3.40.'da katılımcıların sosyal zekâlarının internet kullanımında internet kullanım süresi amacına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi görülmektedir. Tablo incelendiğinde “*Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin*” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “*internet kullanım süresi*” amaçları arasında anlamlı ölçüde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.41. Araştırma Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		P	DESTEKLENDİ/ DESTEKLENMEDİ
H1.	Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.	,000	DESTEKLENDİ
H2.	Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.	,315	DESTEKLENMEDİ
H3.	Katılımcıların Sosyal Becerileri Sosyal Medyanın Paylaşım-İletişim-Etkileşim Tercihlerini Etkilemektedir.	,659	DESTEKLENMEDİ
H4.	Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.	,000	DESTEKLENDİ
H5.	Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.	,478	DESTEKLENMEDİ
H6.	Katılımcıların Sosyal Becerileri Marka Tercihi-Sosyal Medya Değişkenlerini Etkilemektedir.	,198	DESTEKLENMEDİ
H7.	Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.	,000	DESTEKLENDİ
H8.	Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.	,870	DESTEKLENMEDİ
H9.	Katılımcıların Sosyal Becerileri Fiyat Değişkenini Etkilemektedir.	,373	DESTEKLENMEDİ
H10.	Katılımcıların Sosyal Bilgi Süreçleri Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.	,000	DESTEKLENDİ
H11.	Katılımcıların Sosyal Farkındalıkları Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.	,261	DESTEKLENMEDİ
H12.	Katılımcıların Sosyal Becerileri Marka Sadakatlerini Etkilemektedir.	,219	DESTEKLENMEDİ

* p<0,05

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın amacı; Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının marka tercihlerini hangi etkenlerle (bilgi kaynakları, çevre, farkındalık ve beceri düzeylerinde) seçtiklerini ortaya koyarak, bireylerin sosyal zekâlarının marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen faktör grupları, “Paylaşım-İletişim-Etkileşim”, “Marka Tercihi”, “Fiyat”, “Marka Sadakati”, “Sosyal Bilgi Süreci”, “Sosyal Farkındalık” ve “Sosyal Beceri”dir.

Y kuşağı üyesi sosyal medya kullanıcılarının marka tercihinde sosyal zekânın etkisinin analizi kapsamında oluşturulan anket çalışması Isparta Süleyman Demirel Üniversitesinde yer alan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Isparta Meslek Yüksek Okulu ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda yer alan Y kuşağı üyelerine uygulanmıştır. Analiz çalışmasında IBM SPSS “SPSS Statistics 22.0” programı kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların %56,9’u kadınlardan, %43,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Oluşturulan ankete (1980-1999) yılları arasında doğmuş Y kuşağı üyesi olan katılımcıların cevap vermesi çalışmanın ana kısıtıdır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde katılımcıların yaş gruplarının % 53,7’si 20 yaş ve altı gruba dâhil olurken, % 43,7’sinin 21 ile 25 yaş arasında, % 1,9’unun 26 ile 30 yaş arasında ve % 0,2’sinin 31 ile 35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (% 97,4) 20 yaş ve altı ile 21-25 yaş arasında olan bireylerden meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaş aralığı Y kuşağının en küçük yaş grubuna denk gelmektedir.

“Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihleri Etkisi” ölçeğine göre; en yüksek ortalamanın “Fiyat” boyutunda yer alan “*Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım*” maddesinde gerçekleşmiştir. Anket sorusunda yöneltilen bu sorunun aritmetik ortalaması 3,85 çıkmaktadır. Bu oran katılımcıların ürün fiyatlarına dikkat ettiğini göstermektedir. Diğer yandan en yüksek ortalamaların “Paylaşım-İletişim-Etkileşim” boyutunda yer alan “*Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler*” ve “*Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınması*

marka tercihim i olumlu etkiler” sorularında gerçekleştiği görülmektedir. Bu soruların ortalamalarının yüksek çıkması katılımcıların, marka tercihlerinde müşteri hizmetlerinden etkilendiği anlamına gelmektedir.

Yazıcı (2014)’nın yapmış olduğu araştırmada çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. “Müşteri hizmetinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiği ve sosyal medya pazarlaması içinde önemli olduğu, firmaların bu alana yoğunlaşması gerektiği, olumlu-olumsuz eleştirilere en kısa süre de tespit edip, cevap verilmesi ve problemin üzülmesi” önem arz etmektedir.

“Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihleri Etkisi” leğinde yer alan en düşük ortalamalara bakıldığında ise “Fiyat” boyutunda yer alan “*Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya razı olurum*” maddesinde gerçekleşmiştir. Anket sorusunda yöneltilen bu sorunun aritmetik ortalaması 2,80 çıkmaktadır. Bu sonuç katılımcıların sosyal medyada beğendiği bir marka için fazla ödeme yapmaya meyilli olmadığı ve buna bağlı olarakta bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırmasına dikkat ettikleri anlamına gelmektedir. Yapılan analiz sonucunda fiyat boyutunun diğer boyutların aritmetik ortalamasından (3,58) yüksek çıkması fiyatın katılımcılar için belirleyici bir unsur olduğunu doğrulamaktadır. “Marka Tercihi-Sosyal Medya” boyutunda yer alan “*Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum*”, “*Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihim i etkiler*” maddelerine katılımcılar, markaların daha güvenilir olmasının ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının marka tercihinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

“Tromso Sosyal Zekâ leği” ele alındığında en yüksek ortalamanın “Sosyal Bilgi Süreci” boyutunda yer alan “*Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım*”, “*Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim*” ve “Sosyal Beceri” boyutunda yer alan “*Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım*” maddelerinde gerçekleşmiştir. Bu da Y kuşağı üyelerinin çevresindeki insanların yüz ifadelerini, beden dillerini, duygularını ve isteklerini anlayan bir kitle olduğu anlamına gelmektedir. Sergilemiş oldukları davranışların diğer insanlarda ne hissettireceğini anlayabilen, yüksek empati kabiliyetine sahip olan bu bireyler yeni ortama girme konusunda başarılı

ve girdikleri ortamlarda yeni bireylerle tanışmada istekli bireylerden meydana gelmektedir.

Araştırma sonucunda Y kuşağı üyelerinin % 64,2'si günlük 3 ile 8 saat arasında internette vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. İnternette geçirdikleri vakitlerde ise üyelerin % 80,7'si 0-8 saat arasında sosyal medya platformlarında vakit harcamaktadırlar. Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada en az kullandıkları mecra LinkedIn'ken en çok vakit geçirmeyi tercih ettikleri platform Instagram olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada Sosyal Medya Ölçeği'nde yer alan boyutların istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için “*okul türleri*” bazında Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Test sonucunda anlamlı ölçüde farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*” boyutunda en yüksek farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “*Marka Tercih-Sosyal Medya*” “*Marka Sadakati*” ve *Fiyat*” boyutundaki en yüksek farklılığın Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal Medya Ölçeği'ni oluşturan boyutlara yönelik değerlendirmelerin “*cinsiyet*” bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda anlamlı ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). “*Paylaşım-İletişim-Etkileşim*”, “*Marka Tercih-Sosyal Medya*”, “*Fiyat*”, “*Marka Sadakati*” boyutlarında en yüksek farklılığı kadın öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre markalarla ilgili sosyal medya da daha çok araştırma yaptığı, markayla ilgili olumlu ya da olumsuz fikirlerini arkadaşlarıyla paylaştığı, iletişim kurduğu ve marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Katılımcılara, sosyal zekâlarının internet kullanımda “ürün araştırması”, “iletişim”, “bankacılık işlemleri”, “dosya indirme”, “oyun oynamak”, “haber takibi”, “sosyal medya”, “resmi hizmetler”, “alışveriş”, “film izleme ve müzik dinleme” ve “internet kullanım süresi” amaçlarına göre farklılık arz edip etmediğine ilişkin Anova testi uygulanmıştır. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği'nin ” tüm boyutları ile “*Sosyal Bilgi Süreci*”, “*Sosyal Farkındalık*”, “*Sosyal Beceri*” katılımcıların internet kullanımındaki “ürün araştırması”, “bankacılık işlemleri”, “oyun oynamak”, “sosyal medya”, “resmi

hizmetler”, “film izleme ve müzik dinleme”, “internet kullanım süresi” amaçları arasında anlamlı  l de farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“*Tromso Sosyal Zekâ  l ği’nin*” “*Sosyal Beceri*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*iletişim*” ($F=3,142$; $p<0,05$) amacı ve “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutu ile katılımcıların internet kullanımındaki “*dosya indirme*” ($F=2,621$; $p<0,05$), “*haber takibi*” ($F=4,083$; $p<0,05$) amaçları arasında anlamlı  l de bir farklılık olduğu görülmektedir. Son olarakta “*Sosyal Bilgi Süreci*” ve “*Sosyal Beceri*” boyutları ile katılımcıların internet kullanımındaki “*alışveriş*” amacı arasında anlamlı  l de bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=2,593$; $p<0,05$), ($F=2,748$; $p<0,05$).

Araştırmanın amacına yönelik değişkenlerin boyutları arasındaki etkileşimi belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezlere ilişkin hipotez analizleri test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan hipotez testleri sonucunda, bireylerin çevresindeki insanların duygu, düşünce ve beden dilini analiz ederek iletişim kurduğu insanların düşüncelerini yorumlayarak elde ettiği “*Sosyal Bilgi Süreci*” boyutunun paylaşım-iletişim-etkileşim, marka tercihi-sosyal medya, fiyat ve marka sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunda, bireylerin sosyal medyada diğer insanlarla yaptıkları paylaşım, kurdukları iletişim ve etkileşimde sosyal bilgiye sahip oldukları anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bireylerin internet üzerinden marka tercihinde bulunurken sosyal bilgiye sahip olabilme adına markaların fiyat sorgulamasını gerçekleştirdikleri ve markalar hakkında bilgi sahibi oldukça markaya karşı sadakatlerinin s rd kd kleri sonucuna da varılabilmektedir.

Hipotez bulguları sonucunda bireylerin “*Sosyal Farkındalık*” boyutu çerçevesinde girdikleri mekân ve çevrelere uyum sağlama, ortama uygun davranışlar sergileme eğiliminin bireylerin paylaşım-iletişim-etkileşim, marka tercihi- sosyal medya, fiyat ve marka sadakatlerini etkilememektedir. Diğer bir yandan katılımcıların sahip olduğu “*Sosyal Beceri*” girişkenlik seviyeleri (bireylerin yeni girdiği ortama çabuk adapte olabilme, kolay arkadaşlık kurabilme) bireylerin paylaşım-iletişim-etkileşim, marka tercihi-sosyal medya, fiyat ve marka sadakatlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre firmaların ürünleri ile ilgili sosyal medya araçları üzerinde tanıtıcı bilgi paylaşımlarının tüketicilerin marka tercihi konusunda oldukça

etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı ifade edilebilir. Bu konuda ürünlerinin tanıtımını konusunda sosyal medya araçlarını kullanmaları ve kullanma sıklıklarını arttırmaları önerilebilir. Araştırmanın sınırlılıkları dikkate alındığında “Sosyal Medyanın Katılımcıların Marka Tercihlerine Etkisi  l eği” ve “Sosyal Zekâ  l eği” kullanılarak daha fazla örneklem üzerinde, farklı kuşaklara ve diğer üniversitelerdeki öğrencilere uygulanarak araştırmanın kapsamı geliştirebilir. Ayrıca araştırma da kullanılan sosyal zekâ kavramı ile ilgili yazında daha çok psikoloji alanında yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bu kavram ile ilgili araştırmaların pazarlama alanında genişletilmesi yazına önemli katkılar sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D., (2009a), *Marka Değeri Yönetimi*, Çevirmen: Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Aaker, D., (2009b), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çeviri: Erdem Demir, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Akar, E., (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması - Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, 1.Baskı, Ankara, Efil Yayınevi.

Aktuğlu, K. I., (2008), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.

Akyol, C.- Ünal E.- Aydın F.- Debbag G.- Öztürk, S.- Karademir, T.- Kemeriz, P., (2012), *Sosyal Ağlar*, Editör: Ayfer Alper, Ankara, Pelikan Yayıncılık.

Albrecht, K., (2006), *Social Intelligence: The New Science of Success: Jossey-Bass: A Wiley Imprint*, San Francisco.

Ar, A. A., (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Armstrong, T., (2009), *Multiple Intelligences In The Classroom*, 3nd. Ed. Alexandria, VA, USA: MI Theory and Existential Intelligence.

Atmaca, Y., Göç, E., (2015), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya*, Kurumdan Uygulamaya / Yerel Yönetimler ve Sosyal Medya: Örnek Bir Uygulama Olarak Çankırı Belediyesi, Editör: Handan Ertaş, 1. Baskı, Konya, Palet Yayınları.

Ayhan, A., (2012), *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*, 2. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Ball, K., Gotsill, G., (2011), *Surviving the Baby Boomer Exodus*, Course Technology / Cengage Learning.

Barış, G. - Eroğlu, E.- Velioğlu, M. N.- Argan, M., (2012), *Sosyal Sınıf ve Kültür / Tüketici Davranışları*, Editör: Yavuz Odabaşı, 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bümen, N. T., (2005), *Okulda Çoklu Zekâ Kuramı*, Ankara, Pegem A Yayınları.

Cemalcılar, İ., (1999), *Pazarlama Kavramlar - Kararlar*, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ., Şahin, M., (2001), *Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Açıköğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Clifton, R., (2014), *Markalar ve Markalaşma*, Çeviren: Meral Çiyan Şenerdi, 1. Basım, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çakırer, A. M., (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa, Ekin Yayınevi.

Dağıtmaç, M., (2015), *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*, 1.Baskı, İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık.

Davis, J. A., (2011), *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, Çeviri: Taner Karagüzel, Onur Başat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande Altay, Müge Kahya, 1. Baskı, İstanbul, Brandage Yayınları.

Demirel, Ö.- Başbay, A.- Erdem, E., (2006), *Eğitimde Çoklu Zekâ: Kuram ve Uygulama*, 1. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık

Demirel, Ö., (2007), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*, 10. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Dijk V. J., (2006), *The Network Society*, Social Aspects of New Media, Second Edition.

Elliott, R., Percy, L., (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford: University Press.

Eraslan, L., (2013), *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Editör: Dr. Mehmet Bulut, Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın No: 79, Gençlik Araştırmaları Yayın No: 4, Afşar Matbaacılık.

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Erickson, T. J., (2010), *What's Next, Gen X?: Keeping Up, Moving Ahead, and Getting The Career You Want*. ABD: Harvard Business Press.

Eroğlu F., (2009), *Davranış Bilimleri*, 9. Baskı, İstanbul, Beta Basın Yayın Dağıtım.

Ertaş, H., (2015), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya - Kuramdan Uygulamaya*, 1. Baskı, Konya, Palet Yayınları.

Gardner, H., (2013), *Çoklu Zekâ: Yeni Ufuklar*, Çeviren: Asiye Hekimoğlu, İstanbul, Gül Optimist Yayınları.

Giddens, A., (2010), *Sosyoloji*, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları.

Goleman, D., (1998), *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* Çeviren: Klinik Psikolog Banu Seçkin Yüksel, 1. Baskı, İstanbul, Varlık Yayınları.

Gündüz, U., Pembecioğlu, N., (2013a), *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1 / Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştirilen Tepkiler*, Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi.

Gündüz, U., Pembecioğlu, N., (2013b), *Yeni Medya Üzerine - Yeni İletişim Teknolojileri*, Editör: Müge Demir, Konya, Sebat Ofset Matbaacılık.

Hattersley, M., (2012), *Google+ Companion*, 1. Edition, Kanada, Wiley Publishing.

İçöz, O., (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.

İslamoğlu A. H., (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. A., Altunışık, R., (2010), *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Kahraman, M., (2014), *Sosyal Medya 101 2.0*, 3.Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.

Kalaycı, Ş., (2008), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Karafakıoğlu, M., (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 5. Basım, Ankara, Türkmen Kitabevi.

Kaya, A., (2013), *Sosyalleşen Birey & Sosyal Medya Araştırmaları 1 / Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*, Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya, Çizgi Kitabevi.

Kayış, A., (2014), *Güvenilirlik Analizi*, Editör: Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım

Keller, K. L., (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3 rd edition, USA, New Jersey, Pearson Education Inc., Prentice Hall.

Kırcova, İ., (2008), *İnternette Pazarlama*, 4.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Kırcova, İ., Enginkaya, E., (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, 1.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Kocabaş, F.- Elden, M.- Başok Yurdakul, N., (2009), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, 5. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.

Koç, E., (2015), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri - Global ve Yerel Yaklaşım*, 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Koçyiğit, M., (2015), *Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*, Konya, Eğitim Yayınevi.

Korkmaz, S.- Öztürk, S. A.- Eser, Z.- Işın, F. B., (2009), *Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Kotler P., Armstrong G., (2001), *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall.

Kotler, P., (2000a), *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J., Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., (2000b), *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınevi, Millennium Baskısı.

Kotler, P., (2000c), *Kotler ve Pazarlama*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, 1. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition, Prentice Hall.

Kozak, M., (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Lee, N., (2013), *Facebook Nation - Total Information Awareness*, Newyork, Springer.

Lincoln, S. R., (2009), *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*, First Publishing, Kogan Page.

Marangoz, M., (2014), *İnternette Pazarlama*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Mazlum, M., (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Mersin, Çağ Üniversitesi Yayınları No:13, İİBF Yayınları No:4.

McCrindle, M., (2014), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, McPherson's Printing Group, Australia.

Mergel, I., (2012), *Social Media In The Public Sector*, A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency In The Networked World, John Wiley & Sons, Incorporated.

Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, 13. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ., (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Musser, J., O'Reilly, T., (2007), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, California, O'Reilly Media.

O'Reilly, T., Milstein, S., (2012), *The Twitter Book*, Second Edition, USA: California, O'Reilly Media Inc

Odabaşı, Y., Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y., (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları No:2.

Okay, A., (2003), *Kurum Kimliği*, Ankara, Mediacat Yayınları.

Oluç, M., (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Onaran O., (1981), *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Fakültesi Yayınları No: 470, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 13.

Özden, Y., (2003), *Öğrenme ve Öğretme*, 6. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Özü, Ö., vd., (2012), *Öğrenme ve Öğretme Kuramlar, Yaklaşımlar, Modeller*, Editör: Zeki Kaya, 1. Baskı, Ankara, Pegem Akademi

Perreault W. D.- Cannon J. P.- McCarthy, E. J., (2013), *Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışları (Çevirmen: Hasan Ayyıldız) / Essentials of Marketing-A Marketing Strategy Planning Approach /Pazarlamanın Temelleri- Bir pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Editör: Asım Günel Önce, McGraw-Hill, 13. Edition, Yayın No: 609, Nobel Akademik Yayıncılık.

Perreault W. D.- Cannon J. P.- McCarthy, E. J., (2013), *Essentials of Marketing-A Marketing Strategy Planning Approach /Pazarlamanın Temelleri- Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Çevirmen: Duygu Fırat, Editör: Asım Günel Önce, McGraw-Hill, 13. Edition, Yayın No: 609, Nobel Akademik Yayıncılık.

Pride, W. M., Ferrell O. C., (1980), *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, 2. nd. Boston, Houghton Mifflin Company.

Pride, W. M., Ferrell, O. C., (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, Tenth Edition, New York, Houghton Mifflin Company.

Reiman, C., (2012), *Public Interest and Private Rights in Social Media*, United Kingdom, Chandos Publishing.

Ryan, D., Jones, C., (2009), *Understanding Digital Marketing*, Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, London and Philadelphia, Kogan Page.

Saban, A., (2010), *Çoklu Zekâ Kuramı ve Türk Eğitim Sistemine Yansıması*, 6. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Safko, L., Brake, D. K., (2009), *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schepp, B., Schepp, D., (2009), *How to Make Money With YouTube*, USA: McGraw-Hill.

Simonsen, T. M., (2012), *Identity-formation on Youtube*, Investigating Audiovisual Presentations of the Self, Early Version, Aalborg University.

Sipahi, B.- Yurtkoru, S. E.- Çinko, M., (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Solomon, R. M., (2004), *Tüketici Krallığının Fethi - Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çeviren: Selin Çetinkaya ve Gonca Canan, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Songur, A., (2014), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör:Şeref Kalaycı, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Stanton, W. J.- Etzel, M. J.- Walker, B. J., (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10 th edition, New York, McGraw Hill Inc.

Süer, İ., (2014), *Pazarlama İlkeleri*,1. Basım, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Şemin, R., (1972), *Zekânın Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Basımevi.

Tapscott, D., Williams, A. D., (2006), *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, Newyork, The Penguin Group.

Tasner, M., (2011), *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*, Çeviren: Aytül Özer, 1.Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.

Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Yayın No:838, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tekin, N. V., (2014), *Pazarlama İlkeleri Politikalar - Stratejiler - Taktikler*, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Tokol, T., (2001), *Pazarlama Yönetimi*, 9. Basım, Bursa, Vipaş A.Ş. Yayınları.

Tosun, B. N., (2014), *Marka Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım.

Türk, A., (2013), *Y Kuşağı*, İstanbul, Kafekültür Yayıncılık.

Ural, T., (2009), *Markalamada Yol Haritası*, 1. Baskı, Ankara, Nobel Basımevi.

Uslu Topkara, A.- Erdem, Ş.- Temelli, A., (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7.

Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, 2. Basım, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Velioğlu, N. M., (2012), *Sosyal Sınıf ve Kültür / Tüketici Davranışları*, Editör: Yavuz Odabaşı, 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

West, J. A., West, M. L., (2009), *Using Wikis For Online Collaboration; The Power of the Read-Write Web*, First Edition, Jossey-Bass, San Francisco.

Yamamoto, G. T., Şekeroğlu, Ö. K., (2014), *Sosyal Medya ve Blog*, 1. Baskı, İstanbul, Kriter Yayınevi.

Yeşilyurt, Y., (2015), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Editörler: Sevla Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, 1.Baskı, Ankara, Heretik Basın Yayınları.

Yüksel, Ü., Yüksel, A., (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul, Beta Basım.

Yükselen, C., (2012), *Pazarlama: İlkeler – Yönetim - Örnek Olaylar*, 9. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Zarrella, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol, Kanada, O'Reilly Media.

MAKALELER VE DERGİLER

Aghaei, S.- Nematbakhsh, M. A.- Farsani, H. K., (2012), “Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*, Issue: 3, No: 1, pp. 1-10.

Aktuğlu, K. I., Temel, A., (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, ss: 43-59.

Albayrak, A., Özkul, E., (2013), “Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkie*, Volume:8/6, Spring, ss. 15-31, Ankara.

Aminul I.- Cheong T. W.- Yusuf, D. H. M.- Desa, H., (2011), “A Study on ‘Generation Y’ Behaviours at Workplace in Penang”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Issue:5, No:11, pp. 1802-1812.

Barassi, V., Trerê, E., (2012), “Does Web 3.0 Come After Web 2.0 ? Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice”, *New Media & Society*, Issue: 14, Sayı: 8, pp. 1269-1285.

Broadbridge, A. M.- Maxwell, G. A.- Ogden, M., (2007), “13_02_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment For Generation Y”, *Career Development International*, Issue: 12, No: 6, pp. 523-544.

Cartı, A., (2012), “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, Editör: Müge İşeri, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi: 27-28 Kasım, İstanbul: Bildiriler, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, No:182, ss. 153-166.

Cormode, G., Krishnamurthy, B., (2008), “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. First Monday”, Issue: 13, Sayı: 6, pp. 1-30.

Doğan, T., Çetin B., (2009), “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”, Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Bilimleri/ Educational Sciences: Theory of Practice, ss. 691-720.

Doğan, T.- Totan, T.- Sapmaz, F., (2009), “Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Sosyal Zekâ”, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, ss. 235-247.

Enders, A.- Denker, H. P.- Hungenberg, H.- Mauch, S., (2008), “The Long Tail of Social Networking Revenue Models of Social Networking Sites”, European Management Journal, Issue: 26, pp. 199-211.

Erdem, T., Swait, J., (1998), “Brand Eguity as a Signaling Phenomenon”, Journal of Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 7(2), pp. 131-157

Fishman, A., A., (2016), “How Generational Differences Will Impact America’s Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers”, Strategic HR Review, Issue:15, No: 6, pp. 250-257.

Ford., M. E., (1982), “Social Cognition and Social Competence in Adolescence, Developmental Psychology, Vol:18, No:3, pp. 323-340.

Ghodeswar, B. M., (2008), “Building Brand Identity in Competitive Markets: a Coceptual Model, Journal of Product & Brand Management”, Volume:17, Number:1, pp. 4-12.

Hançer, M., Tanrisevdi, A., (2003), “Sosyal Zekâ Kavramının Bir Boyutu Olarak Empati ve Performans Üzerine Bir İnceleme”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:27, No:22, ss. 211-225.

Hernaus, T., Nina, P, V., (2014), “Work Design For Different Generational Cohorts: Determining Common and Idiosyncratic Job Characteristics”, Journal of Organizational Change Management, Issue: 27, No: 4, pp. 615-641.

Hochman, N., Schwartz, R., (2012), “Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms”, AAAI Technical Report WS-12-03 Social Media Visualization, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, pp. 6-9.

Hoeffler, S., Keller, K. L., (2002), “Building Brand Equity Through Corporate Sociteal Marketing”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol:21, No:1, Social Marketing Initiatives, American Marketing Association, Spring, pp.78-89.

Hogg, M. K.- Cox, A. J.- Keeling, K., (2000). “The Impact of Self- Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation”, European Journal of Marketing, Vol:34, Issue:5/6, pp. 641-667.

Hooda, D., (2009), "Social Intelligence as a Predictor of Positive Psychological Health", Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, Vol:35, No:1, pp. 143-150.

Hu, Y.- Manikonda, L.- Kambhampati, S., (2014), "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and Users Types", Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pp. 595-598.

Joshi, A.- Joshi, A.- Dencker, J. C.- Franz, G., (2011), "Generations In Organizations" Research in Organizational Behavior 31, pp. 177-205.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, Issue: 53, pp. 59-68.

Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based- Brand Equity", Journal of Marketing, Vol:57, Issue:1, January, pp. 3-8.

Keskin, H. D., Yıldız, S., (2010), "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değere Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Ağustos, Sayı:27, ss. 239-254.

Leigh, E., (2011), "Competing for Jobs", Women in Business, Summer, Vol: 63 Issue:2, pp. 37-39.

Levickaite, R., (2010), "Generations x, y, z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania)", LIMES: Cultural Regionalistics, Issue:3, No:2, pp. 170-183.

Lower, J., (2008), "Brace Yourself Here Comes Generations", Critical Care Nurse, Issue: 28, No: 5, October, pp. 80-85.

Madran, C., Kabakçı, Ş., (2002), "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, ss. 81-94.

Marlowe, H. A., (1986), "Social Intelligence: Evidence for Multidimensionality and Construct Independence", Journal of Educational Psychology, Vol: 78, No:1, pp. 52-58.

Okan, Y. E., Yalman, N., (2013), "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:31, Sayı:2, ss. 135-152.

Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing, Vol:63, pp. 33-44.

Onat, F., (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:31, Güz, ss. 103-121.

Palumbo, F., Herbig, P., (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", *European Journal of Innovation Management*, Vol:3, No:3, pp. 116-125.

Pinzaru, F., (2013), "Generation Y Students: Using Facebook for Communicatinf with University Staff and Professors", *Management Dynamics in The Knowledge Economy*, Vol: 1, No: 2, pp. 221-239.

Silvera, D. H.- Martinussen, M.- Dahl, T. I., (2001), "The Tromso Social Intelligence Scale, a Self-report Measure of Social Intelligence", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol:42, pp. 313-319.

Sin, S. S.- Nor, M. K.- Al-Agaga, A. M., (2012), "Factors Affecting Malaysian Young Consumers- Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, pp. 326-333.

Sypher, B. E., Zorn, T. E., (1985), "Communication Reated Abilities and Upward Mobility: A Longitudinal Investigation", *Annual Meeting of the International Communication Association*, pp. 1-29.

Talu, N., (1999), "Çoklu Zekâ Kuramı ve Eğitime Yansımaları", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, ss. 164-172.

Tay, A. C. H.- Glass, G.- Wen, C. S., (2013), "Using Foursquare: Check - ins Are Not Just For Books!", *Library Management*, Issue: 34, Sayı: 6/7, pp. 433-447

Thorndike, E. L., (1920), "Intelligence and Its Uses", *Harper's Monthly Magazine*, January, Vol:140, pp. 227-236.

Tokabaş, E., (2012), "Kuşak Kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat", *İstanbul*, ss.1-10.

Torlak, Ö., Ay, U., (2014), "Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*:14, No: 4, Aralık, ss. 83-94.

Troksa, L., (2016), "The Study of Generations: A Timeless Notion Within a Contemporary Context", *Undergraduate Honors Theses*, University of Colorado, Boulder, pp. 1-95.

Tükel, İ., (2014), "Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı", *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Kontrol No: 2800129, ss. 1-22.

Türker, Ö. G., Türker, A., (2013), "Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss. 49-57.

Twenge, J. M.- Campbell, S. M.- Hoffman, B. J.- Lance, C. E., (2010), "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing", *Journal of Management*, Issue: 36, No: 5, pp. 1117-1142.

Valentine, D. B., Powers, T. L., (2013), "Online Product Search And Purchase Behavior Of Generation Y", *Atlantic Marketing Journal*, Vol:2, Issue:1, Article:6, pp. 76-91.

Vural, Z. B., Bat, M., (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University 20 (5) , ss. 3348-3382.

Waters, J. K., (2007), “Curriculum Unbound”, T.H.E. Journal, Issue: 34, Sayı: 3, pp. 40-48.

Yalçın, S. K., Şengül, M., (2007), “Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri”, Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları, Cilt:2, Sayı:2, ss. 749-769.

Yüksekbilgili, Z., (2013), “Türk Tipi Y Kuşağı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, Cilt:12, Sayı:45, ss. 342-353.

TEZLER

Altıntaş, Ö. C., (2009), “Duygusal Zeka Elemanlarının Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sonuçlar Üzerindeki Etkisi: Isparta İli İlköğretim Okullarında Bir Uygulama”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Gebze.

Atılğan, E., (2005), “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.

Berkup, B. S., (2015), “Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasındaki Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Ermiş, E., (2012), “Aktif Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Çoklu Zekâlarının Karşılaştırılması”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Temmuz, Samsun.

İflazoğlu, A., (2003), “Çoklu Zekâ Kuramı Destekli Kubaşık Öğrenme Yönteminin İlköğretim 5. Sınıf Öğrencilerinin Fen Bilgisi Dersindeki Akademik Başarı ve Tutumlarına Etkisi”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.

İzmirlioğlu, K., (2008), “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Serin, U., (2008), “İzmir İlinde Görev Yapan Fen Alanı Öğretmenlerinin Öğretme Strateji ve Stilleri İle Tercih Ettikleri Öğretim Yöntemleri ve Çoklu Zekâ Alanları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Şahin, A., (2011), “Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişkisi Kalitesinin Rolü”, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Toruntay, H., (2011), “Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazıcı, G., (2014), “İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yeşilkaya, Ç. Ö., (2007), “Müzik Öğretiminde Çoklu Zekâ Kuramı Uygulamalarına Yönelik Model Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Müzik Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

İNTERNET

American Marketing Association (2017), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, (Erişim tarihi: 10.06.2017).

E-ticaret (2017), <https://www.eticaret.com/blog/sosyal-medya-da-z-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 12.07.2017).

Fromm, J., “Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits”, <http://blog.barkleyus.com/2011/08/18/millennials-study-provides-new-data-on-media-shopping-and-social-habits/>, (Erişim tarihi: 18.05.2017).

Fundalina (2017), <https://www.fundalina.com/2016-yili-youtube-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 01.07.2017).

Instatürkiye (2017), <https://www.instatürkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2016/>, (Erişim Tarihi: 01.07.2017).

Resmi Gazete (2017), <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (Erişim Tarihi: 28.06.2017)

Tdk İletişim (2017a), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.597dd2f8e72e22.30335990 (Erişim tarihi: 25.07.2017).

Tdk (2017b), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.591ea7db6fda53.27613721, (Erişim tarihi: 19.05.2017).

Tdk Marka (2017c), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593bd4c85054c5.36893375, (Erişim tarihi: 10.06.2017).

Tuik (2017a), www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027, (Erişim Tarihi: 19.05.2017).

Tuik (2017b), <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

We Are Social (2017a), <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim Tarihi: 18.06.2017).

We Are Social (2017b), <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim Tarihi: 10.07.2017).

BU ALANDA YAPILAN DİĞER ÇALIşMALAR

Almalı, S., (2015), “Effectiveness Of Social Media Advertisements On Online Shopping Behaviours of Generation Y”, Yeditepe University, Graduate Institute Of Social Sciences, Master’s Thesis, Istanbul.

Amargianitaki, E., (2015), “The Effects Of Social Media On Brand Awereness: The Case Of Pulses Industry”, Bahcesehir University, Master’s Thesis, Istanbul.

Ammoura, A., (2015), “The Impact of Social Media Advertısnıf On Consumer Buying Behavior Applied on Fashion Retail Indusrty”, Bahcesehir University, Master’s Thesis, Istanbul.

Avcioğlu, C., (2016), “Tüketicilerin Markalar ile Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Baycan, P., (2017), “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Can, L., (2016), “Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Canlı, M., (2015), “Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çolak, İ., (2014), “Türkiye’de Markalaşmanın Sosyal Medya Üzerindeki Etkileri”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demirel, D., (2006), “Tüketici Davranışları Açışından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ekinci, K., (2016), “Yeni Teknolojiler ve Marka Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü”, Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Erdemir, N., (2017), “Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Esmer, Ş., (2013), “Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Genç, Y. E., (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Gümüş, N., (2013), “Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denklığı Boyutlarına Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.

Hüryaşar, M., (2016), “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırması”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

İşlek, M. S., (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Kazancı, Ş., (2014), “Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Keskin, H. D., Yıldız, S., (2010), “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:27, ss. 239-254.

Köksal, Y., (2012), “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Özçelik, N., (2015), “The Effects Of Corporate Social Responsibility on Y-Generation Consumer Purchase Decision And Social Media Influence”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Parlak, F., (2010), “Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Sarı, S.- Gürsoy, S.- Özmen, M., (2016), “Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları”, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, ss.87-104.

Sarıtaş, E., Barutçu, S., (2016), “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar:Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma”, Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, Vol:3, No:2, ss. 1-15.

Şahin, T. E., (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesi: Ufuk Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Karşılaştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilimi Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Taşkın, T., (2015), “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ustakara, F., Türkoğlu, E., (2015), “Y Kuşağının Bir Gözetim mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması”,International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 10/10, pp. 939-958

Yazıcı A. G.- Tozoğlu, E.- Şebin, K.- Bostancı, Ö.- Karahüseyinoğlu, M. F., (2010),” Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Lisans ve Lisansüstü Öğrencilerinde Marka Tercihinde Etkili Olan Unsurların Araştırılması”, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, ss. 36-42.

Zümrüt, S., (2016), “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma”, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezimin uygulanmasına yönelik olarak hazırlanmış olup en fazla 8-10 dakikanızı alacaktır. Soruları anlamanız ve size uygun olan seçeneği işaretlemeniz, anket sonucunun güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Vermiş olduğunuz cevaplar bilimsel amaçlar dışında kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ

YL. Öğr. Ece ASMAFİLİZ

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

3. Okuduğunuz Fakülte/Meslek Yüksekokulu:

☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

☐ Isparta Meslek Yüksekokulu

☐ Güzel Sanatlar Fakültesi

☐ Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

4. Bölümünüz:

5. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını kullanım sıklığınıza göre

1= Çok az 2= Az 3= Orta 4= Sık 5= Çok sık olarak numaralandırınız.

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Google Plus

☐ Instagram

☐ Linked-In

6. Aşağıdaki kutucukları gün içerisinde internet kullanım amaçlarına göre

1= Çok az 2= Az 3= Orta 4= Sık 5= Çok sık olarak numaralandırınız.

☐ Ürün araştırması

☐ Haber

☐ İletişim

☐ Sosyal medya

☐ Bankacılık

☐ Resmi hizmetler(e-devlet)

☐ Dosya indirme

☐ Alışveriş

☐ Oyun

☐ Film izleme ve müzik dinleme

7. Günlük ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

☐ 0-2 saat

☐ 3-5saat

☐ 6-8 saat

☐ 9-11 saat

☐ 12-14 saat

☐ 15 saat ve üzeri

8. Günlük ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

☐ 0-2 saat

☐ 3-5saat

☐ 6-8 saat

☐ 9-11 saat

☐ 12-14 saat

☐ 15 saat ve üzeri

Aşağıda çeşitli durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeyi okuduktan sonra size uyma derecesini sağ taraftaki kutucuklardan birini işaretleyerek belirtiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.					
1. Sosyal medya, satın alma karar sürecimde marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
2. Alışverişlerimde ağırlıklı olarak sosyal medyada faaliyet gösteren markaları tercih ediyorum.	①	②	③	④	⑤
3. Sosyal medyada faaliyet gösteren markaların daha güvenilir olması marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
4. Bir markanın sosyal medya faaliyetlerinin inandırıcılığı marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
5. Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	①	②	③	④	⑤
6. Sosyal medya üzerinden bir markaya rahatça ulaşabilmem marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
7. Bir markanın sosyal medya üzerinden etkin müşteri hizmetleri vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünle ilgili problemleri hızla çözmesi vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
8. Bir markanın sosyal medyada yaptığı içerik paylaşımlarının (tanıtım videoları, tweetler, facebook iletileri, blog yazıları vb.) çok sayıda kullanıcıya ulaşması ve çok beğeni toplaması marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
9. Sosyal medya kullanıcılarının bir markaya ilişkin paylaştığı fikir, deneyim ve yorumlar marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
10. Bir markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının çok olması marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
11. Sosyal medyada marka hakkında çıkan haberler marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
12. Bir markanın sosyal medya üzerinden tüketicileri sürekli olarak bilgilendirmesi (fiyat indirimleri, promosyonlar, yeni ürünler vb.) marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
13. Eğer bu soruyu okuduysanız lütfen “kesinlikle katılıyorum” şıkkını işaretleyiniz çünkü bu bir kontrol sorusudur.	①	②	③	④	⑤
14. Bir marka hakkında sosyal medyada yaptığım önerilerin, marka yetkilileri tarafından dikkate alınması marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
15. Bir markayı satın almadan önce sosyal medyada fiyat araştırması yaparım.	①	②	③	④	⑤
16. Bir markanın sosyal medyada rakiplerinden daha uygun fiyat tarifeleri sunması marka tercihim olumlu etkiler.	①	②	③	④	⑤
17. Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir marka için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya razı olurum.	①	②	③	④	⑤
18. Sosyal medya faaliyetlerini beğendiğim bir markanın fiyat değişiminde bulunması marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
19. Sosyal medyada marka tercihimde bulunurken fiyatı genellikle ön planda tutarım.	①	②	③	④	⑤
20. Sosyal medya faaliyetlerinden memnun olduğum bir markanın gelecekte de müşterisi olmaya devam ederim.	①	②	③	④	⑤
21. Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinde bulunması marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
22. Sadık müşterisi olduğum bir markanın sosyal medya faaliyetlerinden memnun olmam marka tercihim etkiler.	①	②	③	④	⑤
23. Rakip markaların sosyal medya faaliyetleri, sadık müşteri olduğum markayı tercih etme konusunda fikrimi değiştirmez.	①	②	③	④	⑤

Aşağıda çeşitli durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeyi okuduktan sonra size uyma derecesini sağ taraftaki kutucuklardan birini işaretleyerek belirtiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
24. Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	①	②	③	④	⑤
25. Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissedirim.	①	②	③	④	⑤
26. Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğimi bilirim.	①	②	③	④	⑤
27. Tanımadığım insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissedirim.	①	②	③	④	⑤
28. İnsanlar yaptıkları şeylerle sık sık beni şaşırtırlar.	①	②	③	④	⑤
29. Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	①	②	③	④	⑤
30. Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	①	②	③	④	⑤
31. İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	①	②	③	④	⑤
32. Başkalarının isteklerini anlarım.	①	②	③	④	⑤
33. İnsanlarla tanışma ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	①	②	③	④	⑤
34. Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	①	②	③	④	⑤
35. Eğer bu soruyu okuduysanız lütfen “kesinlikle katılıyorum” şikkını işaretleyiniz çünkü bu bir kontrol sorusudur.	①	②	③	④	⑤
36. Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	①	②	③	④	⑤
37. İnsanları tahmin edilemez bulurum.	①	②	③	④	⑤
38. Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	①	②	③	④	⑤
39. Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	①	②	③	④	⑤
40. Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	①	②	③	④	⑤
41. Diğer insanların davranışlarıma nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	①	②	③	④	⑤
42. Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	①	②	③	④	⑤
43. Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	①	②	③	④	⑤
44. Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	①	②	③	④	⑤
45. Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	①	②	③	④	⑤

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Etik Kurul Kararları

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
19.04.2017	38	3

3-- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisi Ece ASMAFİLİZ tarafından yürütülen “Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama” başlıklı projesi içinde uygulayacağı anket çalışması hk.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisi Ece ASMAFİLİZ tarafından yürütülen “Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Tercihinde Sosyal Zekanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama” başlıklı projesi içinde uygulayacağı anket çalışmasının kapsam ve uygulama açısından etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna,

Mevcudun oybirliği ile karar verildi.


Prof.Dr.Murat Ali DULUPÇU
Başkan


Prof.Dr.Faruk TURHAN
Üye

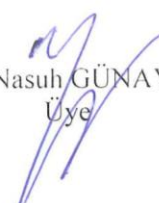

Prof.Dr.Murat OKCU
Üye

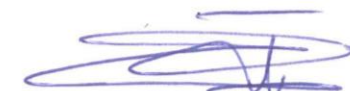

Prof.Dr.Haluk SONGUR
Üye


Prof.Dr. Talat SAKALLI
Üye


Prof.Dr.Rifat OKUDAN
Üye


(GÖREVLİ)
Prof.Dr.Yüksel METİN
Üye


Prof.Dr.Nasuh GÜNAY
Üye


Prof.Dr.Bilge HÜRMÜZLÜ KORTHOLT
Üye


19.04.2017
Zuhâl BARDAK
Raportör

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ece ASMAFİLİZ
Doğum Yeri ve Yılı : Bursa - 1992
Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı,
Pazarlama Programı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. İngilizce (Orta Seviye)

İş Deneyimi :

1. 2016-2017 Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

1. Reklamın Marka Değerine ve Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkileri / **XI. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2012**
2. Tüketicilerin Bireysel Kültürel Değerlerinin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Araştırılması / **XII. Ulusal İşletmecilik Kongresi 2013**