

Makalenin geliş tarihi: 03.07.2019

1. Hakem rapor tarihi: 02.09.2019

2. Hakem rapor tarihi: 08.08.2019

Makalenin yayına kabul tarihi: 04.09.2019

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL AĞLAR VE MARKA İTİBARLARINI ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

İrfan ERTEKİN (*)

Öz

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algulamalarının değişkenlere göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma; sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim, sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanım amaçları, düzenli takip ettikleri markalar, genel sosyal medya kullanım sıklıkları, günlük sosyal medya kullanımları, sosyal medyada paylaşım türleri, itibara ilişkin görüşleri, markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin görüşleri gibi değişkenler açısından ele alınmıştır. Araştırma, basit tesadüfi örneklem yoluyla Adana il merkezinde 270 (N= 270) sosyal medya kullanıcısı ile sahada gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tarama modelinden yararlanılarak, elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılması sürecinden sonra kayıp veri ve uç değer analizleri yapılmış ve veri setinin normallik özelliği incelenmiştir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi ve Histogram grafikleri incelenerek veri setinin parametrik nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Son aşamada ise Levene homojenlik değerleri incelenmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma sürecinde cevap aranan alt problemlerin analizinde bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (Anova), veri analizinde ise SPSS 21.00 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; yaş, eğitim, sosyal medya uygulaması, sosyal medya kullanım amacı, sosyal ağlarda marka takip edip etmeme, sosyal medyanın itibar üzerindeki etkisine ilişkin görüşler değişkenlerinin, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarı ile ilgili algulamalarını etkilediği, buna karşın; cinsiyet, sosyal medya kullanım sıklığı, günlük sosyal medya kullanım sıklığı, yapılan paylaşım türleri, sosyal medya kullanım amacı, marka itibarını etkileme durumu, değişkenlerinin ise etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Marka İtibarı, Saha Çalışması, Algı.

*) Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Anabilim Dalı
(e-posta: irfanertekin25@gmail.com). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2443-8528>

A Field Study on the Perception of Social Media Users on Social Networks and Brand Reputations

Abstract

The present study was conducted to determine whether the perceptions of social media users on social networks and brand reputations differ at significant levels due to various variables. The study was conducted by considering social media user' age, gender, educational status, social media applications, the purpose of social media usage, brands regularly followed, general social media usage frequency, daily social media usage frequency, sharing types in social media, their viewpoints on reputation, and the brands' effect on their reputation in social networks. The study was conducted with 270 (n=270) social media users who were selected with the Simple Random Sampling method, on-site in the Adana city center. The data that was collected, via the use of the Review model, were transferred to computer where extreme value and normality analyses were made, For this purpose, the Kolmogorov-Smirnov test and histogram graphics were examined, and it was determined that the dataset had parametric characteristics. In the final part of the analyses, the Levene Homogeneity values were examined. Following this, the t-test and the One-Way Analysis of Variance (Anova) were used for independent samples. The SPSS 21.00 package program was used for data analyses. As a result of the study, it was determined that the age, education level, social media application, purpose of using social media, whether following brands in social networks, and the viewpoints on the effect of social media on reputation variables affected the perceptions of users on brand reputation. However, the variables of gender, frequency of social media usage, frequency of social media usage within the day, types of shares made in social media, purpose of using social media, and the impact of brand reputation did not affect these perceptions.

Keywords: *Social Media, Social Network, Brand Reputation, Field Work, Perception.*

1. Giriş

20.yüzyılda tüm dünyada sosyal, ekonomik, jeopolitik ve teknolojik anlamda oldukça önemli süreçler yaşanmıştır. Bu süreçler, 1. Dünya savaşı ve takip eden yıllarda, 1929'da Amerika'da yaşanan ve bir buhran olarak adlandırılan ekonomik kriz ile başlar. Bu süreci, 2. Dünya savaşı ve başta Avrupa olmak üzere endüstrileşme ve sanayileşme adına atılan önemli adımlar takip eder. Sanayileşme dönemi sonrası ekonomide liberal ve neo-liberal sisteme geçiş ile birlikte popüler kültür etkisini göstermeye başlar. Ancak popüler kültür ve yayılcı politikaların kendini iyiden iyiye hissettirmesi sonucu birçok ülkede ekonomik sorunlar yaşanır. 1989'da Doğu Almanya ve Batı Almanya'nın birleşme süreci, Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecine girmesi sonucu Kafkasya coğrafyasında yeni cumhuriyetlerin kurulması, jeopolitik ve stratejik anlamda oldukça önemli gelişmeler olarak nitelendirilebilir.

Bu gelişmeler, beraberinde yeni paradigmaların oluşmasına neden olmuştur. McLuhan, yeni oluşan bu paradigmaları şu şekilde ifade etmiştir; "Sözel gelenek ile elektronik medya birleşerek yeni bir sentez oluşturmuştur. "İnternet, ağların ağı anlamına gelmektedir, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir" (akt. Çakır ve Topçu, 2005: 75). McLuhan'ın bu ifadelerinden de anlaşılacağı üzere internet teknolojisi sayesinde kilometrelerce uzakta bulunan bir PC (Personel Computer) kullanıcılarına saniye veya salise süresi içerisinde çevrim-içi veya dijital bir ortamda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Teknolojik bir reform olarak nitelendirilen bu değişim, beraberinde ülke sınırlarının ortadan kalktığı küreselleşme olarak nitelendirilen oldukça önemli bir süreci beraberinde getirmiştir.

İnternet teknoloji sayesinde artık ulaşım, haberleşme ve telekomünikasyon bağlamında stratejik iki kavram olan zaman ve mekân kavramları yeni bir boyut kazanmıştır. Özgür Adadağ ve Cemil Yıldızcan (2011), küreselleşmenin, siyasal, kültürel ve mekânsal aidiyet duygularını da dönüştüren karmaşık bir süreç olduğunu ifade ederek, mekânsal boyutta bu sürecin izlenebileceğini ifade ederler. Uluslararası düzeyde teknolojik, siyasal, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan değişim ve dönüşümlerde internet teknolojisi ve buna bağlı olarak yeni medyanın en önemli bileşenlerinden olan sosyal ağlar ve sosyal medyanın oldukça etkili oldukları ifade edilebilir. Özellikle, 2004'lü yıllardan sonra sosyal ağ ve sosyal medya, hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girerek, milyonlarca kullanıcının odak noktası olmuştur. Küreselleşme ve popüler kültürün etkisi ile bireylerin tüketim davranışları ciddi anlamda değişmiştir. Tüketici davranışlarında marka, marka imajı, marka kişiliği gibi değişkenlerin etkisi görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, yaşamakta olduğumuz, dijital ve tasarım çağı olarak da adlandırılan 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde, sosyal medya, sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağlar, marka ve marka itibarı gibi kavramlar ön plana çıkarak, irdelenmeye başlanmıştır. Bu saha çalışması ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarlarına ilişkin algılarının neler olduğu, elde edilen verilerle ortaya konulmuştur.

2. Sosyal Medya

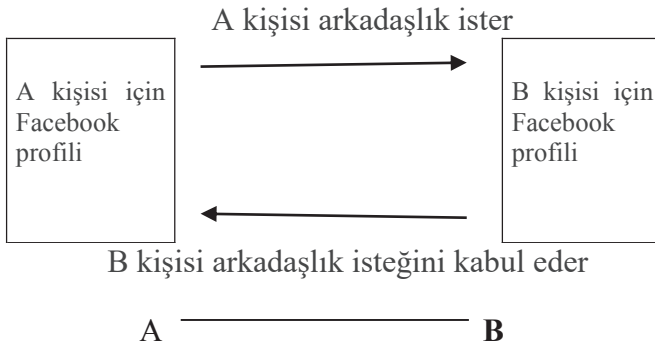
"Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu olumsuzlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır" (akt. Solmaz vd., 2013: 24-25). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle olan iletişim ve etkileşim süreçlerinde çok çeşitli ve amaçlı teknolojik araç ve gereçleri kullanmayı birincil derecede tercih eder.

Sosyal medya, (masaüstü bilgisayarlar, dizüstü tabletler, mobil telefonlar, modern ağ kapasitesine sahip televizyonlar vb.) platformlar arasında çeşitlilik gösterir (akt. Hinton ve Hjorth, 2013: 1). Medya, sektörel anlamda internet ve bilişim teknolojisinin hayata girmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır.

"Medya sözcüğü genellikle iletileri geniş bir biçimde (radyo, televizyon vb.) ya da daha kısıtlı bir biçimde (telefon ya da mektup) aktarmak için kullanılan teknik ve eko-

nomik araçlara göndermede kullanılır" (akt. Maigret, 2014: 328-329). Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon, gazete, sinema, vb. kitle iletişim araçlarına, yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya, sosyal ağlar, wikiler, bloglar vb. kitle iletişim araçları eklenmiştir. Noam Chomsky (2012), medyanın mülkiyet yoğunluğunun günden güne arttığını ifade etmiştir. Medya sektöründeki gelişmelerin medyanın yasama, yürütme ve yarıdan sonra kamuoyunu etkileme gücünün iyiden iyiye artırdığı ifade edilebilir. 1990'da dünyanın internet teknolojisi ile tanışmasının ardından geleneksel kitle iletişim araçlarına, yeni bir kitle iletişim aracı olan yeni medyanın en önemli bileşenlerinden birisi olan sosyal medya araçlarının oldukça popüler olduğu bir döneme girilmiştir. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, artık tüm dünyada milyonlarca kullanıcısının olduğu bir iletişim ve etkileşim platformu haline gelmiştir. Kişilerarası iletişimde eşzamanlı (senkron) iletişim en çok tercih edilen bir iletişim türüdür. Bu bağlamda sosyal medyanın, eşzamanlı (senkron) iletişim ile birlikte kullanıcılarına eşzamanlı iletişim imkânı tanınması önemlidir. Sosyal medyanın oldukça popüler olmasının en büyük nedenlerinden birisi de kullanıcıların vermek istedikleri mesajlarının veya yorumlarının anında milyonlarca kullanıcılar ile paylaşılmasıdır.

Başka bir ifade ile yeni medyanın en önemli bileşeni sosyal medyayı cazip hale getiren husus, kullanıcılar arasında interaktif bir iletişim ortamının sunulmasıdır. Yani, "interaktiflik yeni medyanın karşılıklı etkileşim yoluyla iletişim kurmaya verdiği imkândan kaynaklanır" (akt. Tufan Yeniçaktı, 2016: 80). Sosyal medya kullanıcı sayısı günden güne önemli bir artış göstermektedir. Bireyin sosyal yaşamda mutlu olmasında; ailesi veya çevresi tarafından benimsenme ve takdir edilme duygusunun en önemli parametrelerden birisi olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, "Sanal alanda kişinin çevrimiçi benlik sunumunu meydana getiren öğeler olarak, dâhil olduğu gruba, arzu ettiği profili, öne çıkarmak istediği yönlerini kontrol imkânı, izlenimini yönetmesi için uygun ortamı oluşturmaktadır" (akt. Tiryaki, 2015: 97).



Şekil 1. Facebook ağı

Kaynak: (akt. Ackland, 2013)

Sosyal medyayı şu şekilde açıklamak mümkündür;

"Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır" (akt. Vural ve Bat, 2010: 3352).

Sosyal medya, pazarlama sektörü açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ürünlerin marka, marka değeri, marka bağımlılığı, marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve marka itibarı vb. özelliklerinin sosyal medyada tanıtımının yapılmasının imkânı doğmuştur. Sosyal medya, reklamların yapıldığı ve pazarlama imkânlarının bulunduğu bir ekonomik ortam haline gelmiştir.

"Küreselleşmenin etkisi, teknolojiadaki hızlı değişimler ve mal ve hizmetlerin çeşitliliklerindeki durdurulamaz artış, insanları sürekli olarak tüketen, tüketmeyi arzulayan ve bu arzuyu bastıramayan bireyler haline getirmiştir" (akt. Özdemir, 2019: 33). Nitekim internet ve sosyal medya ortamlarındaki bu gelişmeler, tüketici davranışlarını etkilemektedir.

3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağların kullanım amaçlarına yönelik geliştirilen bir ölçek geliştirme çalışmasında, sosyal ağların kullanım amaçları şu unsurlardan oluşmuştur (akt. Usluel vd., 2014: 12);

- ✓ Araştırma,
- ✓ İşbirliği,
- ✓ İletişimi başlatma,
- ✓ İletişim kurma,
- ✓ İletişimi sürdürme,
- ✓ İçerik paylaşma ve
- ✓ Eğlence

Amerika'nın 20.yüzyılda geliştirdiği ARPANET teknolojisinin tam bir sosyal ağ (network) olarak, bir iletişim aracı olarak medyada kullanılabileceği düşüncesi ön plana

çıktı (akt. Atabek, 2005: 68). İnternet teknolojisinin gelişmesi ve dönüşmesi, önce internet ortamında kullanım alanlarının artmasına ardından sosyal ağların bir ticaret iletişim aracı haline gelmesine neden oldu (akt. Atabek, 2005: 67-69). ARPANET, "İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology'nin tartışmaya açtığı galaktik ağ kavramıyla birlikte gündeme geldi" (akt. Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Sonuçta sosyal ağlar; ekonomik katma değer sağlayan bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu noktada, web 2.0'ın, ticaret hacmi açısından oldukça önemli bir iletişim ortamı olduğundan söz edilebilir. Web 2.0 uygulamalarına; Twitter, Facebook, bloglar, mikrobloglar, wiki ve pod yayıncılığı ve hatta haber siteleri örnek verilebilir. Sosyal ağ uygulamalarına örnek verilen bu sitelerde kullanıcıların yeni içerikleri ekleyerek kendi tasarımlarını ortaya koyma imkânına sahip oldukları ifade edilebilir. Bu bağlamda, dünya yeniden tasarlanmaktadır. Endüstri 4.0, üniversite 4.0, Japonya'nın toplum 5.0, Amerika'nın yaşam 3.0, birey 4.0 ve yapay zekâ, robot, robotik teknolojiler ve üretimde otomasyon sistemleri vb. söylemler popüler ve yoğun bir şekilde gündemdedir. Sosyal ağ siteleri başta ticaret olmak üzere sosyalleşme, iletişime geçme, eğlenme, eğlendirme, öğrenme ve öğretme vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Yukarıda sözü edilen sosyal ağların varlığının temelinde internet teknolojisinin olduğu ifade edilebilir.

4. Marka İtibarı

Marka, işletmeler ile müşteriler arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (akt. Özgüven, 2010: 142). Bu ilişkinin duygusal olmasından ziyade mantıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü tüketici davranışlarında, ürün veya alınan hizmetlerin kalitesinin oldukça etkili olduğu ifade edilebilir. Ürün veya hizmet kalitesinde ise birincil derecede marka değişkeni ön plana çıkmaktadır. Marka, "bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" şeklinde tanımlanabilir (akt. Öztürk, 2010: 24). Marka itibarı söyleminin itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi vb. kavramlar ile doğrudan ilgili ve ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal itibar ise kurumun kimliği, imajı, geçmişi, felsefesi, hizmet veya ürün alıcılarına sunmuş olduğu marka ve marka itibarı, gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri (KSS), mali yapısı, sosyal paydaşları ile olan iletişim ve etkileşim stratejileri, misyonu ve vizyonu ile ilgili bir kavramdır.

Yukarıda sözü edilen özelliklerin kurumun markasını, itibarını ve marka değerini şekillendirdiği ifade edilebilir. "Marka değeri kavramı müşteriler açısından olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir" (akt. Özgüven, 2010: 142). Bu bağlamda, "Corkindale ve Belder (2009: 243), kurum itibarının müşteri değeri ve müşteri sadakati algılamaları üzerinde daha geniş bir etkisi bulunurken marka itibarının ise ürün ve hizmetlerin kalite

algılamaları üzerinde arttırıcı bir etkisi bulunduğunu vurgulamaktadırlar" (akt. Diker ve Koçyiğit, 2017: 576-577). Marka itibarı ile müşteriler, hedef kitleler arasında oldukça önemli bir bağ vardır.

Marka itibarını sağlayan; müşterilerin veya hedef kitlelerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili algılarıdır. Bu algı olumlu ise satın aldıkları ürün ve hizmetin bir marka değeri ve dolayısıyla marka itibarı oluşmuş demektir. Bu bağlamda, "Andreassen ve Lindestad (1997) marka itibarını, işletmeye veya markaya yönelik tutumların toplamıdır şeklinde tanımlamaktadır" (akt. Diker ve Koçyiğit, 2017: 577).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi: Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının çeşitli değişkenlere göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini, ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim, sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanım amaçları, düzenli takip ettikleri markalar, genel sosyal medya kullanım sıklıkları, günlük sosyal medya kullanımları, sosyal medyada paylaşım türleri, itibara ilişkin görüşleri, markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin görüşleri gibi değişkenler açısından ele alınmıştır. Yapılan taramalar sonucunda, Adana ve bölgesinde sayıları sınırlı olsa da sosyal ağlar konusunda araştırmaların yapıldığı saptanmıştır. Örnek olarak "Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama" çalışması verilebilir. Ancak, Adana ve bölgesinde, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarlarına ilişkin algılarını, sahip oldukları değişkenler (demografik özellikler) açısından ölçen ve değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Sayıları çok az olsada, sosyal ağlar ve marka itibarı ile ilgili yapılan araştırmalarda, sosyal medya kullanıcılarının, marka-sosyal ağ ilişkisi bağlamında düşüncelerini ölçen çalışmalara yer verilirken, bu araştırmada kullanıcıların sosyal ağlar ve marka itibarları ile ilgili algılamalarını, sahip oldukları değişkenlerin hangi ölçüde etkilediği irdelenmiştir. Araştırmanın bu yönüyle, akademik anlamda alana önemli bir katkı yaptığı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi: Araştırma, basit tesadüfi örneklem yoluyla Adana il merkezinde yaşamlarını devam ettirmekte olan toplam 270 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere, toplam 270 (N= 270) sosyal medya kullanıcısının yüz yüze katıldığı anketler aracılığıyla ulaşılmış olup, araştırmada kullanılan anketin 6.sorusu olan "Sosyal ağlarda düzenli olarak takip ettiğiniz markala var mı? sorusuna 187 sosyal medya kullanıcısı 'evet' cevabını işaretlerken, 83 sosyal medya kullanıcısı 'hayır' cevabını işaretlemiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan anketin 6.sorusuna kadar elde edilen veriler toplam 270 (N=270), sosyal medya kullanıcısının vermiş olduğu cevaplar ile elde edilmişken, araştırmanın değerlendirilmesi, 7. Anket sorusundan itibaren elde edilen veriler, "evet" cevabını işaretleyen 187 (N=187) sosyal me-

nya kullanıcısının vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda devam etmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi: Veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada, tarama modelinden yararlanılarak, elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılması sürecinden sonra kayıp veri ve uç değer analizleri yapılmış ve veri setinin normallik özelliği incelenmiştir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi ve Histogram grafikleri incelenerek veri setinin parametrik nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Son aşamada ise Levene homojenlik değerleri incelenmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma sürecinde cevap aranan alt problemlerin analizinde bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizi (Anova), veri analizinde ise SPSS 21.00 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği 0.991 dir.

Tablo 1. Araştırmanın Güvenirlik Cronbach's Alpha Katsayısı

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,991	23

5.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının çeşitli değişkenlere göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediği analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Alt Problem 1. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının *sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır.* Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .245$, $p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

	Yaş	N	X	Ss	F	p	Farkın kaynağı
Sosyal ağlar ve marka itibarı	18 yaş altı	19	27,6316	41,90096	12.90	.00	A<B, A<C,
	18-25	131	63,3435	31,40058			E<B, E<C
	26-35	59	61,0678	41,26611			E<D
	36-45	43	47,6047	45,16380			
	45 üstü	18	24,5000	40,85736			

A= 18 yaş altı, B= 18-25 yaş, C= 26-35 yaş, D= 36-45 yaş, E= 45 üstü

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{265} = 12.90$, $p < .05$) görülmektedir. Bu bağlamda ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda 18 yaş altı sosyal medya kullanıcılarının puan ortalamalarının 18-25 yaş ve 26-35 yaş grubundaki kullanıcılara göre ve 45 yaş üstü kullanıcıların puan ortalamalarının 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki kullanıcılara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yani, 18 yaş ile 45 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının sayısının 18 yaş altı ve 45 yaş üstü kullanıcılara göre fazla olduğu ifade edilebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yaş değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 2. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının *sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem için t testi uygulanmıştır*. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .524$, $p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular..

	Cinsiyet	N	X	Ss	t	p
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Kadın	116	55,3017	42,33720	1,68	.09
	Erkek	154	63,6948	39,14066		

Tablo 2 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{268} = 1,68$, $p < .05$) görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Alt Problem 3. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .982$, $p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

	Eğitim	N	X	Ss	F	P	Farkın kaynağı
Sosyal ağlar ve marka itibarı	İlköğretim	36	26,9722	41,37804	16,94	.00	A<B, A<C,
	Lise	110	54,1091	43,14544			A<D, B<C,
	Ön lisans-lisans	103	75,8350	28,86347			B<D
	Yüksek lisans doktora	21	70,9524	36,01871			

A= 18 yaş altı, B= 18-25 yaş, C= 26-35 yaş, D= 36-45 yaş, E= 45 üstü

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 16,94, p<.05$) görülmektedir. Bu bağlamda ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda ilköğretim mezunlarının puan ortalamalarının lise, ön lisans-lisans ve yüksek lisans olanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu ve lise mezunlarının da ön lisans-lisans ve yüksek lisans olanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda eğitim düzeyinin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 4. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F= 1,021, p>.05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamasına İlişkin Bulgular

	Uygulama	N	X	Ss	F	P	Farkın kaynağı
Sosyal ağlar ve marka itibarı	facebook	121	52,3884	42,46987	4,28	.00	A<B,
	twitter	54	75,5556	30,61426			
	friendfeed	5	90,4000	3,97492			
	bloglar	12	72,5000	34,21191			
	diğer	78	57,4744	42,49728			

A= Facebook, B= Twitter, C= Friendfeed

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 4,28, p < .05$) görülmektedir. Bu bağlamda ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda Facebook kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının Twitter kullanıcılarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kullanılan sosyal medya uygulamasının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 5. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları sosyal medya kullanım amaçlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında *sosyal medya kullanım amaçlarına göre* anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .440, p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

	Amaç	N	X	Ss	F	P	Farkın kaynağı
Sosyal ağlar ve marka itibarı	İş	35	52,4571	33,22060	4,06	.03	C>E, D>E
	Sohbet	56	52,5536	43,25860			
	Oyun	58	68,0000	37,65355			
	Bilgi	51	70,0000	35,64379			
	Resim paylaşım	70	47,6571	44,18239			

A= İş, B= Sohbet, C= Oyun, D= Bilgi, E= Paylaşım

Tablo 5 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 4,06, p < .05$) görülmektedir. Bu bağlamda ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda Bilgi ve Oyun amacıyla sosyal medya kullananların puan ortalamalarının resim paylaşımı vb. amaçlarla sosyal medya kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya kullanım amacının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 6. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları düzenli olarak takip edilen markaların olup olmamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının *sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında düzenli olarak takip edilen markaların olup olmamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklemeler için t testi uygulanmıştır.* Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F= .452$, $p>.05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Düzenli Olarak Takip Edilen Marka Değişkenine İlişkin Bulgular

	Marka	N	X	Ss	t	p
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Evet	187	86,7989	8,24540	3,47	.00
	Hayır	83	2,9419	15,57400		

Tablo 6 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının düzenli olarak takip edilen markaların olup olmamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{268} = 3,47$, $p<.05$) görülmektedir. Ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda düzenli olarak sosyal ağlarda belli markaları takip edenlerin puan ortalamasının takip etmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda düzenli olarak sosyal ağlarda marka takip edip etmeme değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 7. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında *sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır.* Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F= .248$ $p>.05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

	Sıklık	N	X	Ss	F	P
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Ayda 1	8	82,7500	12,46423	2,43	,06
	Haftada 1	9	82,7778	8,71461		
	Haftada 2-6	18	84,1667	9,50696		
	Her gün	152	87,5132	7,62272		

A= Ayda 1, B= Haftada 1, C= Haftada 2-6, D= Her gün

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 2,43, p > .05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Alt Problem 8. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları günlük sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında sosyal medya kullanım sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .248, p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

	Günlük Kullanım	N	X	Ss	F	P
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Günde 1 saatten az	54	84,8889	9,44431	1,57	.19
	Günde 1-4saat	98	87,6122	7,63556		
	Günde 5-8 saat	23	88,0870	7,43403		
	Günde 8 saatten fazla	12	85,6667	7,20269		

Tablo 8 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 1,57, p > .05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda günlük sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Alt Problem 9. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları yaptıkları paylaşımların türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları arasında yaptıkları paylaşımların türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .965$ $p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Yapılan Paylaşımların Türüne İlişkin Bulgular

	Paylaşım Türü	N	X	Ss	F	P
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Görsel içerik	69	86,2754	8,13107		
	Çeşitli yazılar	34	88,1765	7,07737		
	Anlık durum	47	86,8511	8,09449	,354	.84
	Ürün ve marka deneyimi	11	85,9091	12,58932		
	Eğitici bilgi	26	86,3846	8,09976		

Tablo 9 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının yaptıkları paylaşımların türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{182} = .3547$, $p > .05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan paylaşım türünün sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Alt Problem 10. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .334$ $p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

	Amaç	N	X	Ss	F	P
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Pazarlama	66	87,8030	7,64042		
	Reklam	81	85,9136	7,63413	1,39	.24
	Müşteri hizmeti	30	87,8667	10,86193		
	Hiç biri	10	83,4000	6,02218		

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 1.39, p > .05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kullanıcıların sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal ağlar ve marka itibarlarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

Alt Problem 11. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları İtibara etkilerine ilişkin görüşlerine anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları itibara etkilerine ilişkin görüşlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F = .762, p > .05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 11. İtibara İlişkin Görüşlerine İlişkin Bulgular

	Etki	N	X	Ss	F	P	Anlamlı fark
Sosyal ağlar ve marka itibarı	İtibarı etkilemez	38	84,3158	9,27684	2,97	.03	C>A
	Kalıcı olmaz	51	85,5882	8,73654			
	İtibarı zedeler	56	88,9107	7,10768			
	Tekrarlanırsa	42	87,5238	7,19837			

Tablo 11 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının itibara etkilerine ilişkin görüşlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{183} = 2,97, p < .05$) görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda itibarı zedeleyeceğini düşünenlerin puan ortalamalarının itibarı etkilemeyeceğini düşünenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın itibar üzerinde ki etkisine ilişkin görüşlerin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Alt Problem 12. *Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?*

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek faktörlü Varyans analizi

uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle veri setinin parametrik değer taşıyıp taşımadığını belirlemek için Levene Homojenlik testi yapılmış ve $F= .875$, $p>.05$; değeri elde edilmiştir. Elde edilen bulgu veri setinin parametrik koşullardan biri olan homojenliği sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 12. Markaların Sosyal Ağlardaki İtibarını Etkileme Durumuna İlişkin Algılamalara Yönelik Bulgular

	İtibara etki	N	X	Ss	F	P
Sosyal ağlar ve marka itibarı	Kriz yönetimi	22	87,8182	9,12159	1,25	.27
	İletişim dili	42	87,3095	10,23978		
	Abone sayıları	46	86,1739	7,43955		
	İçerik güncelliği	25	83,7200	7,34007		
	Promosyonlar	52	87,8462	6,72830		

Tablo 12 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183}= 1,25$, $p>.05$) görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal ağlardaki marka itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamaların sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı söylenebilir.

6. Sonuç

Yaşamakta olduğumuz, dijital, elektronik ve bir tasarım çağı olarak adlandırılan, 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde, dünya yeniden tasarlanmaktadır. Yeniden tasarlanan dünyada, endüstri 4.0, üniversite 4.0, Japonya'nın toplum 5.0, Amerika'nın yaşam 3.0, birey 4.0 ve 4. devrim, yapay zekâ, robot, robotik teknolojiler ve üretimde otomasyon sistemleri vb. söylemlerinin gündemde ve ön planda olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümün sonucu olarak McLuhan'ın ifadesiyle dünyanın küresel bir köye dönüştüğü ortamda, milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya ve sosyal ağlar yeni bir iletişim ortamı olarak önemini günden güne artırmaya devam etmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağ kullanımları, başta ticaret olmak üzere sosyalleşme, iletişime geçme, eğlenme, eğlendirme, öğrenme ve öğretme vb. amaçlı kullanılmaktadır.

Kurum ve kuruluşların, ortaya koymuş oldukları ürün ve hizmet kalitesi noktasında, marka ve marka itibarı vb. değişkenler ön plana çıkmaktadır. Kurum ve kuruluşların, rekabetçi güçlerini artırma ve var olmaları noktasında kurumsal itibarları önemlidir. Bu bağlamda, ürün ve hizmet kalitesi noktasında belirleyici olan marka ve marka itibarı vb. değişkenler, kurum ve kuruluşların kurumsal imaj, kimlik, felsefe, kurumsal sosyal proje (KSS), misyon, vizyon, mali yapı, mali katma değer vb. unsurlarının ortaya koyduğu kurumsal itibarlarının oluşmasında bir odak noktasıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının, sahip oldukları değişkenlere bağlı olarak sosyal ağ ve marka itibarları ile

ilgili algılamalarının ortaya konulması; bireylerin kendilerini oluşturdukları toplumun bir parçası olma noktasında önemli yeri olan kurum ve kuruluşların motivasyonlarının ve performanslarının en üst düzeyde ortaya konulması açısından önemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının çeşitli değişkenlere göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymak için gerçekleştirilen bu saha çalışmasında şu sonuçlara varılmıştır; sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{265} = 12,90, p < .05$), 18 yaş altı sosyal medya kullanıcılarının puan ortalamalarının 18-25 yaş ve 26-35 yaş grubundaki kullanıcılara göre ve 45 yaş üstü kullanıcıların puan ortalamalarının 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki kullanıcılara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu, yani 18 yaş ile 45 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının sayısının 18 yaş altı ve 45 yaş üstü kullanıcılara göre daha fazla olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{268} = 1,68, p < .05$), elde edilen bulgular doğrultusunda cinsiyet değişkeninin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 16,94, p < .05$), ilköğretim mezunlarının puan ortalamalarının lise, ön lisans-lisans ve yüksek lisans olanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu ve lise mezunlarının da ön lisans-lisans ve yüksek lisans olanlara göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 4,28, p < .05$), Facebook kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının Twitter kullanıcılarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{266} = 4,06, p < .05$), bilgi ve oyun amacıyla sosyal medya kullananların puan ortalamalarının resim paylaşımı vb. amaçlarla sosyal medya kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının düzenli olarak takip edilen markaların olup olmamasına göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{268} = 3,47, p < .05$), düzenli olarak sosyal ağlarda belli markaları takip edenlerin puan ortalamasının takip etmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının ($F_{183} = 2,43, p > .05$), sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 1,57, p > .05$), günlük sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının yaptıkları paylaşımların türüne

göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{182} = ,3547$, $p > .05$), yapılan paylaşım türünün sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 1.39$, $p > .05$), sosyal medya kullanım amacının sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarının itibara etkilerine ilişkin görüşlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşma gösterdiği ($F_{183} = 2,97$, $p < .05$), sosyal medyanın itibar üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olduğu, sosyal medya kullanıcılarının markaların sosyal ağlardaki itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamalarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma göstermediği ($F_{183} = 1,25$, $p > .05$), sosyal ağlardaki marka itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamaların sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, saptanmıştır.

Sonuç olarak toplumda, 18-45 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar ve marka itibarına ilişkin algılamaları ve ilgileri, 18 yaş altı ve 45 yaş üstü kullanıcılara göre daha yüksek düzeyde olup, cinsiyetleri açısından bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri açısından ise ilköğretim mezunlarının, lise, ön lisans-lisans ve yüksek lisanslı olanlara, lise mezunlarının ise ön lisans-lisans ve yüksek lisanslı olanlara göre sosyal ağ ve marka itibarı ile ilgili algılamaları daha düşüktür. Sosyal medya ortamlarından birisi olan Twitter'ın Facebook'a göre daha çok tercih edildiği görülmüştür. Kullanıcılar, sosyal medyayı, bilgi edinme ve oyun oynama gibi faaliyetleri, resim paylaşımı v.b. faaliyetlere göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Düzenli olarak sosyal ağlarda belli markaları takip eden kullanıcı sayıları, takip etmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sosyal medya kullanım sıklığının, günlük sosyal medya kullanım sürelerinin, yapılan paylaşım türünün, sosyal medya kullanım amacının, sosyal ağlardaki marka itibarını etkileme durumuna ilişkin algılamaların, kullanıcıların sosyal ağlar ve marka itibarı ile ilgili algılamalarını etkileyen önemli bir değişken olmadığı, diğer yandan sosyal medyanın itibar üzerindeki etkisinin önemli bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web social science*. Los Angeles. London: New Delhi. Singepore. Washington: Sage Publishing.
- Adadağ, Ö. ve Yıldızcan C. (2011). *Küreselleşme ve demokrasi*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme/Gazetecilik Anabilim Dalı Erişim 08 Mayıs 2019.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar*, Sevda Alankuş (Der.), *Yeni iletişim teknolojiler ve medya* (61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), s.7-17. Erişim 11 Mayıs 2019, https://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/19_rev1.pdf
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), s. 71-96.
- Çetintaş, H.B. (2014). *Kurumsal iletişim stratejisi ve kurumsal bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Davis, A. (2006). *Halkla ilişkilerin ABC'si*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Diker, E. ve Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s.574-590. Erişim 11 Mayıs 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/357697>.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişim anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. (S.İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Geçikli, F., Erciş, M.S.ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016 20(4), s. 1549-1562. Erişim 11 Mayıs 2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/265472>
- İrvan, S. (2014). *Medya, kültür, siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Janowitz, M. (1968). The study of mass communication, içinde Sills, D. E. (der), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, *New York: MacMilan and Free Press*.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review* 19 (1).
- Hinton, S.ve Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles. London: New Delhi. Singapore. Washington DC: Sage Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kuyucu M. ve Karahisar T. (2013). *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya*. İstanbul: Zinde Yayınları.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2010). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, S.S., Özdemir M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 58-64.
- Özdemir, H. (2019). Dönüştürücü tüketici araştırması. B. Nakıboğlu (Ed.), *Pazarlama Araştırmaları I* (33-43). Ankara: Akademisyen Kitapevi.

- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erişim 10 Mayıs 2019, http://sites.khas.edu.tr/tez/neylanozturk_izinli.pdf
- Özgül, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.141-148.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, (7), (4) s.23-32.
- Şenses, F. (2013). *Neoliberal küreselleşme ve kalkınma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015). *Toplumsal yaşamda Facebook bağımlılığı: Konya örneğinde bir saha araştırması*, Yayınlanmamış doktora tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Erişim 07 Mayıs 2019, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/Obbyt.pdf>
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, (IX) I, s.147-161. Erişim 08 Mayıs 2019, <http://www.beykon.org/dergi/2014/SPRING/O.Torlak.pdf>
- Tufan, YeniÇıktı, N. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutal, N. (2005). *Küreselleşme, iletişim, kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K., (2005). *İletişim, genel ve örgütsel boyutuyla*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen medya: iktidar ve mücadele alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Usluel, Y.K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), s.1-18.
- Ünalın, D., Baştürk, M., Somunoğlu İkinci, S. ve Aydın, A. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıklarının kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 16 (2), s. 21-31. Erişim 10 Mayıs 2019, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/28/2224/23086.pdf>
- Vural, Z.B.A.ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 20(5), 3348-3383.
- Yaylağül L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeşiltaş, E. (2016). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal ağ kullanım profillerinin belirlenmesi. *Turkish Studies*, 11(3). s. 2387-2406.
- Yılmaz, N. (2013). Sosyalleşme sürecinin siyasallaşma boyutu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19). s. 319-332. Erişim 07 Mayıs 2019, <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/372>
- Yüksel, A.H. (2011). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U. Demiray (Ed.), *Etkili iletişim* (1-43). Ankara: Pegem Akademi.