

TC.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÖZEL SPOR VE SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN İŞLETME
TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

Öyküm ÖZALP

Kocaeli Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetmeliğinin
Beden Eğitimi ve Spor
Programı için Öngördüğü
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

KOCAELİ
2020

TC.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÖZEL SPOR VE SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZİ ÜYELERİNİN İŞLETME
TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

Öyküm ÖZALP

Kocaeli Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetmeliğinin
Beden Eğitimi ve Spor Programı için Öngördüğü
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Danışman: Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ

ETİK KURUL ONAY NO:10017888-302.99/2019/11

KOCAELİ
2020

KABUL VE ONAY

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE


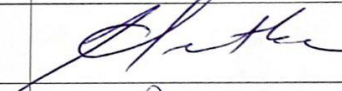
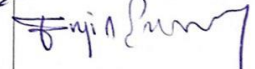
Tez Adı: Özel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin İşletme Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisinin İncelenmesi

Tez Yazarı: Öyküm ÖZALP

Tez Savunma Tarihi: 29.01.2020

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ

Bu çalışma sınav kurumumuz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Programında BİLİM UZMANLIĞI TEZİ olarak kabul edilmiştir.

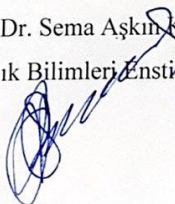
SINAV KURULU ÜYELERİ		İMZA
ÜNVANI	ADI SOYADI	
BAŞKAN	Doç. Dr. Zekiye BAŞARAN	
ÜYE (DANIŞMAN)	Doç. Dr Kürşad SERTBAŞ	
ÜYE	Dr. Öğr. Üyesi Engin ERŞEN	

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

26.01/2020

Prof. Dr. Sema Aşkın KEÇELİ
KOÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü



ÖZET

Özel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin İşletme Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisinin İncelenmesi

Amaç: Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları reklamların spor işletmeleri tercihlerinde ki görüşlerine etkisini incelemektir.

Yöntem: Araştırma grubunu, İstanbul Şişli ilçesi Özel Sağlıklı ve Yaşam Merkezi üyelerinden 577 kişi tarafından oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak İşlek (2012) tarafından geliştirilen ‘Sosyal Medya’nın Tüketici Tercihlerine Etkisi’ ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS 21.0 paket programında analiz yapıldığında; normal dağılıma uymadıkları için Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testleri kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmaya katılan özel sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyelerinin en fazla sosyal ağlarda vakit geçirdiği saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarının üyelerin tercihlerini en etkileyen süreci satın alma öncesi tercihler olarak belirlenmiştir. Söz konusu grubun sosyal medyayı kullanım sıklığı, kullanım aracı, hangi yaş grubundan kullanıcı olduğu, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etki düzeyleri ortaya çıkarılmıştır.

Sonuç: Sosyal medya reklamları ile üyelerin spor işletmeleri tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor Reklamları, Spor İşletmeleri, Tüketici, Davranış.

İNGİLİZCE ÖZET

ABSTRACT

Examining the Impact of Social Media Ads Private Sports and Wellness Center

Objective: The aim of this study is to examine the advertisements encountered in social media in social media according to the opinions of sports enterprises.

Method: The research group was formed by the members of İstanbul Şişli Private Healthy and Life Center n: 577. It is used for the İsi Impact of Social Media on Consumer Preferences 'scale used by İşlek (2012) as a data collection tool. Analyze data in SPSS 21.0 package program; they do not conform to normal distributionKruskal Wallis Test and Mann Whitney U TestsUnder analysis.

Results: It was evaluated that he spent time in social networks. Selecting preferences of members of social media ads from the beginning as transaction pre-purchase preferences. The frequency of use of the social media in question, the means of use, the age group of the user and such features by separating before and after the purchase.

Conclusion: There is a significant relationship between social media ads and members' preferences for sports enterprises.

Keywords: Social Media, Sports Advertisements, Sports Enterprises, Consumer, Behavior.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, yüksek lisans eğitimim süresince tecrübeleri ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren, fikirleri ile başlangıçtan bugüne kadar çalışmamın şekillenmesinde her türlü desteği sağlayan ve yanımda olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ'a teşekkür ediyorum. Çalışma sürecimde yardım ve desteğini esirgemeyen bilgileri ile çalışmama yardımcı olan Araştırma Görevlisi Eyüp UZUNER ve Araştırma Görevlisi Utku GÖNENER'e, destekleriyle yanımda olan ailem Sevgi ÖZALP ve Seyfettin ÖZALP'e manevi desteklerini esirgemeyen kuzenlerim Ceyda KAYA, Yonca ÖZALP, Gözde YENER, Pınar DURMUŞ'a, desteğiyle yanımda olan Demircan COŞKUN'a, Canan CEMALİ ve Flex ailesine, yüksek lisans boyunca yanımda olan dönem arkadaşlarım Cansu YILDIRIM, Behçet KOÇOĞLU, Gülşah ÇELİKAĞ, Talha ALTUNBAŞ, Ahmet ZENGİN ve Ahmet Toygun AKYILDIZ'a teşekkür ediyorum.

Tezimde başka kaynaklardan kullanılarak yararlanılan yazı, bilgi, çizim, çizelge ve diğer malzemeler kaynakları gösterilerek verilmiştir. Tezimin herhangi bir yayından kısmen ya da tamamen aşırma olmadığını ve bir intihal programı kullanılarak test edildiğini beyan ederim.

TİPİFİKASYON	1
TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ	2
İÇİNDEKİLER	3
SİMGE, EK VE KISALTMALAR	4
ÇİZİMLERİN DİZENİ	5
ÇİZİM GÖRÜŞ DİZENİ	6
1. GİRİŞ	7
1.1. Sosyal Medya Kavramları ve Sosyal Ağlar	8
1.1.1. Sosyal Medya Kavramları	8
1.1.2. Sosyal Medya Tanımı	9
1.1.3. Sosyal Medya Kategorileri	9
1.1.3.1. Blog	9
1.1.3.2. Twitter	10
1.1.3.3. Sosyal Ağlar (Facebook, Youtube, LinkedIn)	10
1.1.3.4. Mesajlaşma Uygulamaları (WhatsApp, Messenger, Telegram)	11
1.1.3.5. Wikileaks (Gizli Bilgi)	11
1.1.3.6. E-mail (Elektronik Posta)	12
1.1.3.7. Cloud (Bulut) Hizmetleri (Paycom, SAP)	12
1.1.3.8. Podcast	13
1.1.3.9. Kararlı Öğrenimler (Kognitif Çözüm, Yöntem, Kararlı Çözüm)	13
1.2. Dijital Çağ ve Türkiye'de Dijital Uygulamaların Temelleri	14
1.3. Rekabet Kavramları ve Pazarlama	15
1.3.1. Rekabet Kavramları	15
1.3.2. Pazarlama Kavramları ve Sosyal Medya Pazarlaması	16
1.3.3. Sosyal Medya'da Ağzından Ağza Pazarlama	17
1.4. Sosyal Medya Kavramları ile İlgili Tanımlar	18
1.5. Sosyal Medya ve İşletim	19

02.01/2020

Öyküm ÖZALP

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	iii
ÖZET.....	iv
İNGİLİZCE ÖZET.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
ÇİZİMLER DİZİNİ.....	xi
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xii
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri.....	2
1.1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.1.2.Sosyal Medya Tarihi.....	3
1.1.3.Sosyal Medya Platformları.....	5
1.1.3.1.Blog.....	5
1.1.3.2.Twitter.....	6
1.1.3.3.Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus).....	6
1.1.3.4.Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare).....	8
1.1.3.5.Wikiler (Wikipedia).....	8
1.1.3.6.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit).....	9
1.1.3.7.Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler).....	9
1.1.3.8.Podcast.....	10
1.1.3.9.Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life).....	10
1.2.Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Kullanım Oranları.....	11
1.3.Reklam Kavramı ve Pazarlama.....	12
1.3.1.Reklam Kavramı.....	12
1.3.2.Pazarlama Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması.....	13
1.3.3.Sosyal Medya’da Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	13
1.4.Sosyal Medya Reklamları ile Tüketici İlişkisi.....	14
1.5.Sosyal Medya ve Spor.....	15

1.6.Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tercihi Etkileyen Faktörler.....	15
1.6.1.Sosyal Faktörler.....	16
1.6.2.Psikolojik Faktörler.....	17
1.6.3.Kişisel Faktörler.....	18
1.6.4.Durumsal Faktörler.....	18
2.AMAÇ.....	19
3.YÖNTEM.....	20
3.1.Araştırmanın Tipi.....	20
3.2.Araştırma Grubu.....	20
3.3.Etik Kurul Onayı.....	20
3.4.Veri Toplama Araçları.....	20
3.4.1.Kişisel Bilgi Formu.....	21
3.4.2.Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği.....	21
3.5.Verilerin Toplanması.....	22
3.6.Verilerin Analizi.....	22
4.BULGULAR.....	24
5.TARTIŞMA.....	30
6.SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	34
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	35
ÖZGEÇMİŞ	
EKLER	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Arpanet: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

Web: World Wide

RSS : Really Simple Syndication

Usenet: User's Network



ÇİZİMLER DİZİNİ

Çizim 1.6.2.Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Çizim 3.4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1.Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Frekans Değerleri

Çizelge 4.2.Katılımcıların Haftada Kaç Saat Sosyal Medya Kullandığı Verileri

Çizelge 4.3.Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Verileri

Çizelge 4.4.Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalamaları

Çizelge 4.5.Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.6.Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.7.Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Çizelge 4.8.Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Çizelge 4.9.Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.10.Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.11.Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.12.Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.13.Katılımcıların Meslek Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Çizelge 4.14.Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya siteleri Dünya çapında çok büyük kitlelere hitap etmeye başlamış ve popülerlik kazanarak reklam endüstrisinden çok yüksek bir pay elde etmeye başlamıştır.

Dünyada yaşanan 4.0 çağı ya da yapay zeka çağı olarak adlandırılan yeni dönem ile beraber özellikle genç nüfusların internet, sosyal medya, bilgisayar ve cep telefonu kullanım yaşları oldukça aşağılara inmiş buna karşın kullanım süreleri giderek artmıştır. Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıklar yanı sıra birçok sektörde de pazar payının büyümesine neden olmuştur. Bir noktada tüketimin salt bir ekonomik faaliyet olmasının dışında bir yaşam tarzı bütünlüğü içinde sosyal bir olgu olduğu görülmektedir. Günümüzde de medya üzerinden tüketim yaklaşımı benimsenmiş ve hızla büyümüşür. Medyanın yeni iletişim teknolojileri ile birlikte çeşitlenen mecralarla bireylerin gündelik yaşamlarında tutum, davranış ve beğenilerini yönlendirdiği açıktır. Toplumun kitlelere bölünmesi, gruplanması satış pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi gibi farklı alanlarda medya etkin bir güce sahiptir. Tüketim ve medya ilişkisi birbirini tetikleyen iki kaynak olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kavramını ekonomik bir anlamsal çizgide tanımlamak mümkündür. Tüketimin toplum yaşamı içinde bireyden geniş kitlelerce benzer şekillerdeki pratiklerle bütünlük değerlendirildiğinde tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmaktadır. Yeni üretim tarzları ve tüketim kültür inşası toplumun yeniden ve sürekli olarak tüketim ürünleri ile güncellenmesi ve tüketim döngüsünü sağlamaktadır. Tüketimin toplum içinde yaygınlaşması kültürel yönünün gücünü artırmasını ve toplumsallaşmayı ortaya çıkararak 21. Yüzyılda sosyal medya üzerinden etkinliğini sürdürmektedir. Sosyal medya sahip olduğu kendine has dinamikleri ile hem bireysel kullanıcılara hem de kurumsal firmalara birçok avantaj sunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre sosyal medya kullanıcılarla firmalar arasında daha etkili bir iletişim olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları hem kullanıcıların bireysel anlamda kendi aralarında hem de kullanıcılar ve firmalar arasındaki her türlü etkili iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Ayrıca sosyal medyanın hiçbir ücret ödemedi geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olması ve daha hızlı geribildirim almayı sağlaması hem bireysel kullanıcılara hem de firmalara avantaj sağlamaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin ekonomik değer kazanması neticesinde firmalar hizmet ve ürünlerini daha geniş kitlelere

kolay bir şekilde pazarlayabilmek adına medya kullanıcılarının internet aracılığıyla gerçekleştirdiği her işlemin sonrasında bıraktığı izleri toplayıp kategorize ederek kişisel verilerini toplamanın yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bu veriler kişiye özel satış stratejileri üretmekte kullanılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medya tarihi, sosyal medya platformları, reklam ve pazarlama kavramları hakkındagenel olarak bilgi verilmiş, reklam ve pazarlama kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya araçlarının kullanıcıların satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiş olup, ayrıca kullanıcıların demografik özellikleri ve kullanım özellikleri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise yapılan araştırmalar neticesinde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sonucu hakkında çalışmalar sunulmuştur.

Hipotez: Özel Sağlıklı ve Yaşam Merkezi Üyelerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları üzerinden spor işletmeleri tercihlerine etkisi var mıdır?

H0: Sağlıklı ve Yaşam Merkezi Üyelerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları üzerinden spor işletmeleri tercihlerine etkisi vardır.

H1: Sağlıklı ve Yaşam Merkezi Üyelerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları üzerinden spor işletmeleri tercihlerine etkisi yoktur.

1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Siteleri

1.1.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kişilerin birbiriyle etkileşimlerini sağlayan ve kullanıcıların içerik oluşturup paylaşım yapmalarını sağlayan teknoloji temelli bir mecradır. Çok sayıda tanıma bakıldığında içerik oluşturma, paylaşım, iletişim, etkileşim ve teknoloji sosyal medya kavramının ortak özelliklerini oluşturur. Bazı araştırmacılara göre sosyal medya;

*En basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanakveren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş veKarahana, 2011).

*Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2009).

*Sosyal etkileşimleri mümkün kılan çevrimiçi medyaya yönelik çeşitli yöntem ve web tabanlı uygulamalardır (Collier, 2012).

*Bireylerin sanal platformlar üzerinde bilgi oluşturup bu platformlar üzerinde paylaşım yapmalarını sağlayan bilgi işlem teknolojileridir (Brooks and Gupta,2013).

Sosyal medya kavramı 2000’li yıllarda pek çok sosyal ağ siteleri ile gündeme gelmiştir. Bu medya ortamları aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilecek dijital platformlardır. Sosyal medya kavramı, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajları ve videolar gibi içerikleri paylaşabildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlanabilir. Sosyal medya öncesi dönemde medya ürünleri etkileşimden uzak, iletişimden çok iletim şeklinde gerçekleşmekteydi. Sonrasında her internet kullanıcısı içerik üreticisi haline gelmesiyle geleneksel medya dönemi son bulmuştur (Güçdemir, 2017).

Sosyal medya ve dijitalleşmenin ferde sunduğu imkanlarla modernleşen dünyanın küresel boyutta değişim geçirdiği günümüz çağında, sürekli artan yeni bilgi üretimine bağlı olarak toplumu oluşturan kurumlarda sürekli dönüşümler ve gelişmeler ortaya çıkarmaktadır ki bu da sosyal medyanın günümüz toplumuna ulaşabilecekleri yeni ayrıcalıklar sunmasını sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin ilerlemesi ile dünyanın dört bir yanında ki ülkeler arasında bilişsel ve ticari alışverişler yapılabilmekte hatta bu alışverişler kıtalararası olabilmektedir (Özdemir, 2019).Dijital ulaşılabilirlik ile beraber kişilerin ürünleri ve hizmetleri kolay yoldan elde edebilmesi tüketim ve pazarlama kavramlarını öne çıkarmaktadır. Günümüz tüketicileri kendilerini satın aldıkları metalar ile tatmin etmektedirler. Topluma aşıladıkları tüketme güdüsü ile tüketim toplumu olma yolunda ilerlemektedirler. Satın alma fonksiyonu sembolik düzeye ulaşmış, sonucunda da bu durum insanlar için bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 2005).

1.1.2.Sosyal Medya Tarihi

İnsanlık Tarihi geçmişten günümüze yenilenerek ilerlemiştir. Teknolojinin ilerlemesi insanlık tarihinin gelişmesinde dönüm noktalarını oluşturmuş ve dünyamızı çok ileri bir noktaya taşımıştır.İnternetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşamlar, meslek seçimleri, iletişim ve pazarlama şekilleri değişerek gelişmeye başlamıştır. Günümüzde sosyal mecraların her saniye ulaşılabilir olması interneti bireyler üstünde vazgeçilmez konuma getirmiştir. Dünya’da internet kullanan nüfusun üçte ikisi internet kullanım

sürelerinin %10'unu sosyal ağlarda geçirmekte ve bu kullanıcı oranının %42'sinin de en az bir sosyal paylaşım sitesine üye olduğu bilinmektedir (Ahmed ve Qazi, 2011, s.5664).

İnternet ve Sosyal Medya'nın günümüzde ki halini almasında aşağıdaki gelişmelerin etkisi olmuştur;

*1969 İnternetin doğduğu yıl (ARPANET ilk bilgisayar ağ bağlantısı, sırasıyla Ucla, Stanford ve Utah Üniversitelerinde kullanıldı).

*1973 ARPANET tarafından ilk uluslararası bağlantı İngiltere'de ki Londra Üniversitesi ile kuruldu.

*1979 Üniversitelerin araştırmalarla ilgili tartışmaları internet üzerinden yürütebilmeleri için Usenet denilen haber grupları oluşturulmaya başlandı.

*1991 Tim Berners-Leo dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda bilgi edinilebilecek WEB sistemi oluşturuldu.

*1997 Jorn Barger, weblogs denilen kişisel günlükleri (Blog) oluşturdu.

*1999 Really Simple Syndication (RSS) bloglardan ve podcastlere eklenen yeni eklerin ve içeriklerin kolayca takip edilmesini sağlayan bir sistem oluşturuldu.

*2001 Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından oluşturulan Wikipedia (online ansiklopedi) kullanıma sunuldu.

*2003 Myspace kullanıcılara internet ortamında arkadaşlıklar kurma imkanı sağlamak ile beraber kişisel profilleri, blogları, grupları, resimleri, müzik ve videoları kapsayan sosyal paylaşım platformu kullanıma sunuldu.

*2004 Caterina Fake ve Stewart Butterfield fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr'ı oluşturdu.

*2004 Mark Zuckerberg Facebook'u kurdu.

*2005 Youtube Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kuruldu.

*2006 Twitter Jack Dorsey tarafından kuruldu.

*2007 Tumblr David Karp tarafından kuruldu.

*2008 ABD başkanlık yarışında adaylar Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını kampanya aracı olarak kullandı.

*2009 Whatsapp Brian Acton ve Jan Koum tarafından kuruldu.

*2011 Snapchat Evan Spiegel tarafından kuruldu.

*2012 Vine Colin Kroll, Rus Yusupov ve Dom Hoffman tarafından kuruldu.

(GÜÇDEMİR, 2012)

1.1.3.Sosyal Medya Platformları

1.1.3.1.Blog

Blog kelimesi Weblog kelimesinden ortaya çıkmış bir addır. Weblog kelimesi İngilizce bir kelime olup, web ve log kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur.(Safko ve Brake, 2009) Bloglar diyalog araçlarıdır. Bloglar, sanal bir ortamda buluşup insanların belli olaylarla ilgili farklı düşünce ve görüşlerini, herkesin ilgisini çeken konular hakkındaki fikirlerini ve farklı alanlarda ki bilgilerini paylaşabileceği bir aracı temsil etmektedir (Çoban, 2014). Kişiyeye özel blogların yanında kurumsal ve çeşitli profesyonel bloglarda vardır.

Blogların bir çoğu paylaştıkları konu ile alakalı okurların düşüncelerini paylaşabileceği yorum gönderme olanağı sunmaktadır. Blogların kişisel olması okurlarda bloglara karşı sempati duygusunu diğer uygulamalara göre artırmıştır. Bloglar ilk olarak ABD’de kullanıma başlamıştır. Blogların kullanım alanlarında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi, pazarlama, müşteri ilişkileri, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama, kampanya yapma ve topluluk oluşturma gelmektedir.

Kişisel bloglar insanların kendi günlük hayatlarına ilişkin belirli konularda paylaşım yaptıkları tüm herkese açık günlüklerdir. Politik bloglarda ise yazılar politika üzerine olup medyada çıkan herhangi politik haber ya da olaydan çıkarak politik yorumlarını paylaşmaktadır. Kurumsal bloglar, işletmelerin müşterilerine daha yakın olmak ve müşteriler arasında bir etkileşim kurmalarını sağlamak amacıyla kurdukları bloglardır. Medya benzeri bloglar medya işini kendine görev edinen, reklam alan bir ya da bir grup bloggerı belirli bir ücret karşılığı tam zamanlı olarak çalıştıran blog türüdür. Bireyler bloglarında sıklıkla; Ürün hizmet ya marka ile ilgili olumlu olumsuz kişisel deneyimlerini, yeni çıkan ürünlerin özelliklerini ve eski ürün ile karşılaştırılmasını, satış öncesi ürün hakkında bilgi toplamak hakkında yorumlarda bulunmaktadır. Bu yüzden bloglar insanların düşüncelerini dolaylı yünden etkileyerek işletmeler ve ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri etkilemektedir.

Kurumsal blogların işletmelere faydaları şu şekilde sıralanabilir;

*Blog kurmak düşük maliyetli bir iştir.

*İşletmeler bloglar ile müşterilerine ürün ve hizmetleri ile alakalı çeşitli bilgi paylaşımı yapabilir.

*Müşterilerle informal bir ilişki kurulduğundan müşterilerle daha yakın ve samimi bir ortam kurulabilir.

*İşletmeler olumsuz geribildirimleri bloglar ile daha iyi yönetebilir.

*Zorlu müşteriye geleneksel medyadan daha kolay ve hızlı ulaşabilir.

1.1.3.2. Twitter

Mikroblog sitesi twitter ilgi alanlarına yönelik konular hakkında güncel bilgiler edinmek için kullanılmaktadır. Twitter'da ki temel mantık en fazla 140 karakter ile düşünülenin, hissedilenin ya da gündem konuları hakkındaki yorumların takipçiler ile paylaşılmasıdır. Tweetler gizlenmediği takdirde yazılanlar hesaba giriş yapan herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Twitterda kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistemde bulunmaktadır. Bu sistemin adı 'Trend Topics'dir. Trend Topics ile o zaman diliminde en çok konuşulan konular liste halinde kullanıcılara sunulmaktadır (Güçdemir, 2012).

Twitter hem bireysel hem de kurumsal anlamda haber, iletişim, bilgi, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcılar anlık iletişim, olumlu ve olumsuz yorum, paylaşım gerçekleştirebilmektedir. Bu özellikleri sebebiyle Twitter sosyal ağ özelliği de taşımaktadır.

1.1.3.3. Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)

Sosyal paylaşım ağları tek bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların tanımladıkları bir profil hesabı yaratmalarına izin vermektedir. Örneğin ortak bir kaynaktan üye olan kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarını görebilir ve diğer kullanıcıları arkadaş listesine ekleyebilir. Günümüzde bu tür ağlar çoğunlukla sosyal tanıdığınız ve yeni arkadaş olduğunuz insanlarla kolayca iletişim kurabilmenizi sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin çeşitli tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır.

*Sosyal ağ siteleri tamamen ve kısmen kamuya açık bir profil oluşturdukları, bağlantılı oldukları, diğer kullanıcıların listelerini ve profillerini gözlemledikleri web tabanlı bir sistemdir.(Boyd ve Ellison, 2008).

*Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profillerinin oluşturulmasını, bu profillere ulaşması istenen kişilerin davet edilmesini ve profil oluşturanlarla arkadaşları arasında e-posta ve anlık ileti ile bağlantı kurulmasını sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

*Sosyal ağ siteleri, kişisel veya profesyonel ilgileri, aktiviteleri veya geçmişteki deneyimlerini paylaşan üyeler arasındaki iletişimi destekleyen online platformlardır (Bergman, 2014).

Sosyal ağlar bireylerin doğrudan fikir aktarımı konusunda büyük rol oynamışlardır. Bir markayla sorun yaşayan bir müşteri sosyal ağları kullanarak doğrudan ve hızlı çözüme ulaşma fırsatı yakalamıştır. Ayrıca fikirlerin hızlıca paylaşımı ve etkileşimi de sosyal ağlar sayesinde teknik olarak kolaylaştırmıştır. Birçok bağımsız haber kanalı sosyal ağlar üzerinden yayın yapmaktadır (Kuş, 2016). İlk sosyal paylaşım sitesi 1997'de açılmıştır. SixDegrees.com kullanıcılarının profil yaratmasına, arkadaşlarını listelemesine ve diğerlerinin arkadaş listelerini incelemesine izin verdi. SixDegrees.com kendisini 'İnsanların bağ kurmasına ve birbirlerine mesaj göndermesine yardımcı olan bir araç' olarak tanıtarak milyonlarca kullanıcıyı etkilemiştir. Fakat şirket finansal olarak sürdürülebilir bir iş modeli yaratmada başarısız olmuş ve 2000 yılında kapanmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin bir sonraki aşaması Ryze.com'un 2001'de açılması ile başlamıştır. Siteyi insanların profesyonel bağlantılarını güçlendirmek amacı ile kuran Ryze'nin kurucusu, web sitesini Friendster, LinkedIn ve Tribe.net gibi sosyal ağların gelecekteki kurucularına tanıttı. Friendster, Ryze sosyal bir tamamlayıcı olarak açıldı ve arkadaşların arkadaşlarının tanışmasına yardımcı olmak' için tasarlandı.' Sitenin geleneksel medya yayınından önce ağızdan ağza yayılarak 300 bin kullanıcıya ulaştı. 2003'te Friendster'ın paralı bir ağ servisine döndüğü söylentileri birçok insanı yeni kurulan MySpace'e geçmeye yöneltti. MySpace, kullanıcıların profil sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vermiştir. Web sitesi aynı zamanda gençler arasında popüler bir hale gelmiştir. Sosyal ağlar türlerine göre üçe ayrılabilir (Kuş, 2016)

Kişisel ağlar: Sosyal doğası sebebiyle en kolay tanınabilecek tipteki sosyal ağdır. Bu sosyal ağ mevcut ilişkileri önemli anları paylaşarak bağlı tutmak amacıyla oluşturulmuştur. Facebook, Foursquare, Snapchat, Instagram, bu tipteki sosyal ağlara örnektir.

İçerik Ağları: İçerik ağları genelde büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar için kullanılır. İçerik ağları yeni ilişkiler geliştirmeyi ve var olan ilişkilerle iletişimi mümkün kılar sosyal ağ platformlarıdır. Twitter, Instagram, Google ve Pinterest içerik ağlarına örnektir.

Ortak ilgi toplulukları: Bu tip sosyal ağların topluluk yönelimi amaçlanır. Ortak ilgi toplulukları profesyonel veya bireysel ilgi alanları tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar bu ağları bir şeyler öğrenmek, öğrendiklerini sergilemek ve profesyonel bir bağ iletişimde kalmak için kullanırlar. LinkedIn, Flickr ve Meetup ortak ilgi topluluklarına örnek olabilir.

1.1.3.4. Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)

Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Youtube Paypal'ın çalışanları olan 3 arkadaş tarafından kuruldu (Steve Chen, Jewed Karim ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur). Youtube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir. "Broadcast Yourself", sloganı ile yola çıkmıştır. 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. Başta Youtube dijital kamera videosu yükleyen birçok insanı etkiledi, yine de web sitesinin ufukları, TV showlarının, spor etkinliklerinin ve konserlerinin önemli kısımları gibi telif hakkı olan içeriğe doğru hemen genişledi. Youtube yaratıcı reklamcılar için çeşitli seçenekler önerdiği en iyi reklam ortamlarından biridir. Ayrıca bu tür paylaşım sitelerinde tüketiciler şikayetlerini ya da ürünlerle ilgili kötü deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Brown, 2009). Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin de gelir sağlamak amacıyla çok fazla kullandığı bir uygulama olan Youtube, yeri geldiğinde dünyayı gezen bir gezgine dahi videoları izlendikçe gelir sağlamaktadır.

Flickr; 2004 yılında Ludicorp tarafından yaratılan ve 20 Mart 2005 tarihinde Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan bir resim barındırma ve video hosting web sitesi ve web hizmetleri paketidir. Flickr sayesinde aradığımız konsept ile ilgili bir çok fotoğrafa ulaşabilirsiniz. Flickr kullanıcıların fotoğraflarını yükleyip etiketleyebildiği, fotoğraflarını kategorize edebildiği bir uygulamadır. Uygulamayı kullanan kullanıcılar sadece fotoğraf yüklemekle kalmayıp bağ kurabilir ve yayınlanan gönderileri görüntüleyebilir.

Slideshare internet üzerinden hazırlanan sunumların online olarak yayınlanmasını ve paylaşılmasını sağlayan bir uygulamadır. Hazırlanan sunumları bu uygulamaya kaydettikten sonra youtube, facebook gibi sitelerde paylaşmaya olanak sağlar. Sosyal ağlara entegre olması, kolay sunum ve paylaşım olanağı sunmaktadır.

1.1.3.5. Wikiler (Wikipedia)

Wikipedia 15 Ocak 2001 tarihinde Jimmy Wales, Larry Sanger tarafından Nupedia projesine yardımcı olması amacıyla başlatılan bir projeydi (Wikipedia, 2019). Wikipedia uygulama olarak arşiv görevi görmektedir. Yoğun olarak İngilizce yazılmış sayfalar daha fazladır. Wikipedia 2017 yılından beri Türkiye'de yasaklı siteler arasında yer aldığı için kullanılamamaktadır.

1.1.3.6.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)

Sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve yayınlamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal işaretleme siteleri etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelerler. İlk sosyal işaretleme sitesi sayılabilecek Web sitesi 1996'da kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri linkleri listelemesine izin veren ITList isimli Websitesidir. Sosyal işaretleme siteleri 2003 ve 2004 yıllarında popüler hale gelmiştir (Zaralle, 2010).

En fazla ilgi gören sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon olarak gösterilebilir. Sosyal etiketleme siteleri sayesinde kullanıcılar beğendikleri site veya içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin yayılmasına ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadır (Lin ve Tsai, 2011:1249).Sosyal işaretleme sitelerinin amacı kullanıcıların çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetme, paylaşma ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktır (Lin ve Tsai, 2011;1249).Sosyal işaretleme siteleri sadece kişisel kullanıcılar tarafından değil işletmeler tarafından da kullanılmaktadır.

1.1.3.7.Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)

Sözlü kültürün yazıya, yazılı kültürün de dijital kültüre dönüştüğü günümüzde dijital kültür sözlükleri de etkilemiştir. Metnin; geleneksel halinden elektronik ortama aktarılarak biçim ve hiper metin açısından yeniden düzenlenmiş hali, amatör veya profesyonel kişiler, yazar ve sanatçılar tarafından yazılan ve elektronik ortamlara aktarılan hali ve birden fazla yazar ya da kişilerce birbirine eklemeler ile yazılan ortak metinler olmak üzere üç gruba ayrılır (Asutay, 2009).

Türkiye'de sözlüklere Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İnci Sözlük vb. örnek verilebilir. E-sözlük internet üzerinde faaliyet gösteren ve kelime ya da deyimleri alfabetik bir açılımla sunan bir platformdur (Yakın ve Gürel, 2007). Bu sözlükler belirli bir konu ya da olay hakkında kolayca başlık açılarak yorum girebilmeyi sağlayan bir yapıdadır. Bu sözlüklerde Vikipedi benzeri yapılardan farklı olarak sadece ansiklopedik bilgi girilmemekte yazarlar aynı madde ile ilgili kendi görüşlerini açıklayarak tanımlara katkıda bulunabilmektedir (Duman ve Özdoğan, 2018).

1.1.3.8.Podcast

Podcast mobil araçlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak tanımlanabilir. Geçmiş yıllarda, Podcast eğitimsel olmayan amaçlar için yayınlanan mp3 formatında ses kayıtlarıyken, günümüzde videoların mp4 dosya biçimiyle de eğitim amaçlı, yeni bir mobil öğrenme aracı olarak kullanımına başlanmıştır. Podcastler internetten mobil araçlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın istenilen yere aktarılabilir, istenildiği zaman da dinlenebilirler(Bruno 2007).

Podcast, dinleyicinin, kayıtları isteğine bağlı şekilde, istediği yerde istediği zaman, dinlemesine izin verir ve podcast ürünleri oldukça az masraflıdır, abonelikler genelde ücretsizdir (Gülseçen,Gürsul, 2010).

1.1.3.9.Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)

Sanal dünyalar kullanıcıların internet ağları üzerinde çevrimiçi olarak, çok boyutlu farklı şekillerde modellenmiş ve kullanıcıların kendi işini bu ortamda yapabilmelerini sağlayan sistemlerdir. Second Life (Linden Lab, San Francisco), Active Worlds (Active Worlds Inc., Las Vegas) üç boyutlu sanal dünyalara verilebilecek örneklerdir. En yaygın olarak kullanılan Second Life sanal dünyasında, Temmuz 2012 tarihi itibarıyla 30 milyon civarında kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır. Ayrıca, Open Sim gibi açık kaynaklı platformların sunduğu avantajlar, özel kullanımlara yönelik sanal dünyaların geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Üç boyutlu teknolojiler, genel olarak kullanılan bir terim olmakla birlikte, World of Warcraft gibi Kitleli Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunlar (Massive Multiplayer Online Role Play Game - MMORPG) ve Second Life gibi üç boyutlu sanal dünyalar örnek olarak verilebilir. Çok kullanıcıli oyun ve sanal dünya kavramları bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Her iki teknoloji de, kullanıcıların avatarlar ile temsil edilmesi ve üç boyutlu etkileşim ortamı gibi özellikler ile üç boyutlu ortam tecrübesini yaşamaya imkan sunuyor olsa da, bu teknolojiler amaçları ve odak noktaları açısından farklılık göstermektedir. MMORPG platformları bir hikaye çerçevesinde tanımlanmış ve önceden programlanmış ortamlardır. Kullanıcılar belirli görevleri yerine getirerek ve belirlenmiş kurallar çerçevesinde oyunda ilerler. Fakat sanal dünyalarda, bilgisayar oyunlardaki gibi sınırlandırılmış bir hikaye bulunmamaktadır. Sınırsız olan bu sanal ortamda, kullanıcılara verilmiş belli bir amaç yoktur ve kullanıcılar kendi belirledikleri amaçlar çerçevesinde ortamda bulunur. Ayrıca, kullanıcılar sanal ortamdaki içeriğe katkıda bulunabilir, dolayısıyla sanal dünyalar kullanıcıları tarafından şekillenir ve oluşturulur (Tokel, Cevizci, 2013).

1.2.Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Kullanım Oranları

Dünya’da

- Toplam nüfus; 7,4 milyar
- Aktif internet kullanıcıları; 3,42 milyar
- Aktif mobil internet kullanıcıları; 1,86 milyar
- Aktif sosyal medya hesapları; 2,31 milyar
- Mobil hatlar; 3,79 milyar
- Mobilde aktif sosyal medya hesapları; 1,97 milyar

Türkiye’de

- Toplam nüfus; 79,1 milyon
- Aktif internet kullanıcıları; 46,3 milyon
- Aktif mobil internet kullanıcıları; 40,5 milyon
- Aktif sosyal medya hesapları; 42 milyon
- Mobil hatlar; 71 milyon
- Mobilde aktif sosyal medya hesapları; 36 milyon (Güçdemir, 2017).

Türkiye’de ki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform Facebook’dur. Sırasıyla Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram gelmektedir. Dijital platformlar toplumdaki her alanı etkilemektedir. Dijital çağa ayak uyduran şirketler sosyal medyada aktif bir şekilde yer alıp bunu güvenilirlik, tanınırlık ve pazarlama anlamında avantaja döndürebilmektedir.

2015 Nisan verilerine göre Türkiye’de ki genç nüfusun özellikle 16-24 yaş aralığındaki gençlerin %77’si, 25-34 yaş aralığındaki gençlerin ise %71,7’si internet kullanıcıdır.

Google’ın Türkiye’nin de dahil olduğu 46 farklı pazarda internet kullanım alışkanlıklarını ölçtüğü ve karşılaştırdığı Tüketici Barometresi araştırmasında Türkiye, sosyal medya kullanımı konusunda Dünya’da ilk sırada yer almaktadır. Rapora göre Türkiye’de ki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı %92, Dünya genelinde ise bu oran %40’dır (<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/turkiye-sosyal-medya-dunya-lideri-1354432/>).

1.3.Reklam Kavramı ve Pazarlama

1.3.1.Reklam Kavramı

American Marketing Association'ın yapmış olduğu tanıma göre reklam belirli bir kişi, işletme veya kuruluş tarafından ödenen veya bağışlanan zaman ve mekan içinde kitle iletişim araçlarına yerleştirilen duyuru veya ikna mesajı olarak tanımlanmıştır (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx>). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal medya reklamcılığı adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya reklamcılığı sosyal medya ağları üzerinden yapılan tanıtım olarak tanımlanabileceği için sosyal medya ağında yer alan ücretli içerik olarak da tanımlanabilir. Kısaca sosyal medya reklamcılığı sosyal medya kanalları aracılığıyla reklam kampanyalarının planlanması ve yürütülmesidir. Sosyal medya işletmeler için reklamları anlık olarak paylaşacakları bir platformdur. Bireyin sosyal medya hesabına girmesi ile birey herhangi bir ürün/ hizmet/ markanın reklamıyla karşılaşmaktadır. Dünya'nın her yerinde hatta bu kadar geniş düşünülürse de aynı ülke içerisinde, aynı anda bireylerin sosyal medya hesaplarını açtığı düşünülürse reklamın ulaştığı kişi sayısının ne kadar fazla olabileceği de görülmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar televizyon reklamları gibi kapatabilinen özellikte de olmayabilir. Birey sosyal medya hesabıyla ilgilenirken bir şekilde o reklama göz göze gelmektedir. Günümüz teknolojisi düşünüldüğünde reklamların bireylerin daha önceden ziyaret ettikleri sayfalara göre de şekillendiği aşikardır. Birey herhangi bir sosyal medya aracı ile hem bilgisayar başında hemde mobil olarak o reklama karşı karşıya kalabilmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan istatistikler de sosyal medya reklam kullanımının önemini vurgular niteliktedir. 2014 yılında 16 milyar dolar olan reklam bütçelerinin 2016 yılında 31 milyar dolara çıktığı belirlenmiştir. 5700 pazarlamacı ile yapılan bir araştırmada araştırmaya katılan pazarlamacıların %93'ünün facebook reklamlarını, %24'ünün Instagram reklamlarını sırasıyla da LinkedIn %16, Twitter %15, Youtube %11, Pinterest %3 kullandıkları belirlenmiştir (Stelzner, 2017).

Sosyal medyada yapılan reklamın büyük kitlelere erişiminde ki hız, yayılmasındaki etkisi büyük ve ölçülebilir olduğundan işletmeler sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyada etkili bir yöntem uygulamak isteyen işletme öncelikle hedef kitlesinin ilgilendiği sosyal medya aracını tespit etmelidir. Reklama ayrılacak bütçeyi tespit ettikten sonra reklamın amacını belirlemesi uygun olacaktır. Bu amaç markayı tanıtmak, yeni ürün hakkında bilgi vermek veya marka farkındalığını artırmak olabilir. Reklam görselinin ve

başlığının ilgi çekici olması tıklanma sayısını artıracığından yaratıcı olunmalıdır ve doğru zamanda kitlenin en aktif olacağı zaman seçilerek reklam paylaşımı yapılmalıdır. Reklam yayınlandıktan sonra sosyal medya reklamının etkinliği ölçülmeli ve etkinlik raporu oluşturulmalıdır.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan reklamın tarihsel süreç içerisinde ki gelişimi toplumların ekonomik siyasi ve kültürel gelişimlerinin yanında teknolojik gelişimleriyle de paralellik göstermiştir.

1.3.2.Pazarlama Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek amaçları gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Kotler'e göre ise pazarlama; Hedef olarak belirlenmiş pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim stratejileri geliştirerek müşteri elde etme, eldeki müşterileri tutma ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir (Kotler, 2003). Pazarlama kavramının temelini oluşturan olgu ise değişimdir. Değişim kavramı istenilen bir mal ve hizmet karşılığında bir şey önererek başkalarından elde etmektir. Pazarlama faaliyeti çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. Pazarlama temelde mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Bu faaliyet sadece bir malın reklam ve satış faaliyeti ile sınırlı değildir. Malın ya da hizmetin daha üretim öncesinde fikir olarak planlanması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir. Pazarlama hedef kitleleri olan müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmelidir. Pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise üretim teknolojisi rekabet ve tüketici davranışlarının değişim ve gelişimin en önemli etmenleri olduğu görülmektedir. Ancak bugünlerde sosyal medya pazarlaması kavramının geliştiğini söylemek mümkündür (Güçdemir, 2017).Günümüzde sosyal medya pazarlaması sadece tanıtım faaliyetlerini kapsamamaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla tanıtımın da ötesinde satış yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda müşterileri ile karşılıklı iletişime geçme fırsatı da elde etmişlerdir. Bu şekilde hem satış öncesi hem satış sonrası müşterilerle bir bağ kurulmaktadır.

1.3.3.Sosyal Medya'da Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağza pazarlama alıcı ve gönderici arasında bir ürün, hizmet, marka ile ilgili olarak alıcının ticari olarak algılamadığı kişilerarası sözlü bir iletişimdir (Ardnt, Johan, 2006). Ağızdan ağza pazarlamanın alanı eskiden sadece birbirlerine yakın tüketicilerin ürün,

hizmet, marka, işletme ile ilgili deneyimlerini kulaktan kulağa anlatma biçimindeyken günümüzde internet kullanım ve sonrasında sosyal meydanında kullanılması ile birlikte genişlemiştir. Bunun bir sonucu olarak da elektronik ağızdan ağza pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik ağızdan ağza pazarlama eski, mevcut ve potansiyel tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka, işletme hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini internet aracılığıyla diğer tüketicilere aktarmasıdır (Hennig, Thureau, 2004). Bireylerin olası her türlü iletişim kanallarını kullandıkları göz ardı edilmemelidir. Bireyler pek çok alanda ve pek çok yolla iletişim kurdukları düşünülürse ağızdan ağza pazarlamanın da etkisinin boyutları daha net görülür. Bazı işletmeler tarafından yapılan araştırmalarda tüketicilerin %84'ü bir ürünle ilgili ailesinden ve arkadaşlarından gelen önerilere güvendiklerini, tüketicilerin %68'i online ortamlarda ki diğer tüketicilerin görüşlerine güvenmektedir. Bir başka araştırmada tüketicilerin %74'ü bir ürün hakkındaki söylentilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Ağızdan ağza denilinde akla hem olumlu hemde olumsuz yorumlar gelmelidir. Tüketiciler olumlu yorum yapabilecekleri gibi olumsuz yorum da yapabilmektedir. Olumlu yorumlar işletmeler için elbette istenilen bir durumdur. Kararsız tüketicileri etkilemede gerçek kullanıcı deneyimlerinin yönlendirici olacağı unutulmamalıdır. Olumsuz yorumları yönetmek kadar olumlu yorumları da yönetmek önemlidir. Olumlu yorumlara işletme tarafından verilecek basit bir teşekkür bile zaten mutlu olan kullanıcıyı daha fazla mutlu edip bağ oluşturacaktır. Olumsuz yorumların yönetimi ise olumlu yorumların yönetimine göre daha zordur. Çok fazla özen ve dikkat gerektirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının yapmış olduğu paylaşımların bir etkisi de reklam kampanyasında toplanan müşteri görüşlerini gören insanların %49'unun alım yapması daha muhtemel olmasıdır. Olumsuz yorumun olumlu etkisini de görmek mümkündür. İnsanların %52'si olumsuz bir yoruma verilmiş bir yanıt gördüklerinde işletmeye karşı olumlu düşünceye sahip olabilmektedir (Fırat D., 2017).

1.4.Sosyal Medya Reklamları ile Tüketici İlişkisi

Pazarlamanın çıkış noktası tüketici istek ve ihtiyaçları tüketici tatmini olduğu için belki de ilk yapılması gereken tüketici tanımıdır. Geçmişten günümüze gelinceye kadar dünyada pek çok gelişme yaşanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da tüketici değişmiştir. Geçmişte sadece ihtiyacı olan ürün ve hizmeti satın alıp bununla yetinen tüketici artık sadece ürün, hizmetin ihtiyacını karşılamasından tatmin olmamakta duygusal tatminde aramaktadır. Aynı zamanda rakip ürün, hizmetleri karşılaştırmakta ve özellikle sıklıkla satın almadığı

ürünlere ihtiyaç duyduğunda, ürün, hizmetle ilgili sayısız bilgi araştırması yapmaktadır. Tüketici artık sadece fiziksel mağazalardan değil online mağazalardan da alışveriş yapmaktadır. Bu noktada da devreye sosyal medya girmektedir. Sosyal medya bilgi araştırması ve satın alma alanı olarak yeni bir alan olarak tüketicinin karşısına çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak da sosyal tüketici kavramı gelişmiştir. Sosyal tüketici ile normal tüketicinin farkı satın alma işleminin her aşamasında sosyal medyayı kullanmasıdır. Karar verme süreci genel olarak aynıdır. Geçmişte sadece tüketicinin satın alması ile ilgilenen pazarlama, zaman içerisinde pazarlamanın alanını genişletmesi ile birlikte tüketicinin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası ile ilgilenmektedir (Fırat D., 2017).

1.5.Sosyal Medya ve Spor

Sporla sosyal medya kullanımının ve etkisinin artışı dijital dönüşüm sürecinden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Dijital dönüşüm sporla da ciddi etkiler yaratmakta ve enformasyon ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması sonucunda farklı iletişim teknolojilerinin kullanımı da gündeme gelmektedir. Klasik haberleşme ve iletişim yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüzde bireyler haber paylaşımını sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmekte ve mobil teknolojinin de katkısıyla zaman ve mekandan bağımsız paylaşımlar yapabilmektedirler (Edin i., 2016).

Sporla sosyal medyanın iletişim ve reklam amaçlı kullanımı her geçen yıl artmaktadır. Özellikle spor işletmelerinin potansiyel üyelerle etkileşiminde sosyal medya platformları büyük ölçüde kullanılmaktadır. Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal ağlar aktif kullanıcı sayısının artmasıyla daha büyük kitlelere daha hızlı ulaşabilmektedir. Sosyal medya reklamları işletmeler açısından düşük maliyetli bir pazarlama ve iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu da hem kullanımı hem de etki oranını artırmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda sosyal medyanın hala iletişim aracı olarak kullanımının pazarlama hedeflerinin üstünde yer aldığı da görülmektedir (Eagleman, 2013).

1.6.Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler

Bir güdü sonucu ortaya çıkan ve satın alma ile noktalanmış satın alma öncesi ve sonrası ile birlikte tüketici davranışını oluşturmaktadır. Öncesi ve sonrası olmak üzere tüketici bu süreçte bazı faktörlerden etkilenerek satın almasını yapmaktadır.

1.6.1.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarından oluşmaktadır. Kültürle ilgili pek çok tanım yapılmaktadır. Kültür toplumun diğer üyelerinden öğrenme, taklit etme veya diğer toplumsal aktarım yolları ile kazanılan ve bireylerin davranışlarını etkileme gücü olan bilgilerdir (Richerson, Boyd 2005). Kültür toplumda ki pek çok kişi tarafından paylaşılan zihinsel çerçeve anlamındadır. Bu kültürel anlamlar ortak perspektiflerden, tipik inanışlardan, ortak duygusal tepkilerden karakteristik davranış biçimlerinden oluşur (Peter ve Olson 2010). Ortak duygusal tepkilerden kastedilen bir toplumun benzer olaylar karşısında benzer tepkiler vermesidir. Bazı Asya ülkelerinde solucan ve hamam böceği gibi böcekler iştahla yenirken Türkiye’de çoğu böcek türünden iğrenilmesi ortak duygusal tepkilere örnek olarak verilebilir. Karakteristik davranış biçimleri, toplumun genelinde görülen ortak davranış kalıplarıdır. Kültürün toplumu oluşturan bireylerin, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Kültürel farklılıklar aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de kültürler arasında farklılaşmasına yol açmaktadır. Bir kültürü oluşturan alt kültür unsurları da mevcuttur. Alt kültür unsurları o toplumun benimsediği bazı unsurlarda farklılıklar oluşturur. Örneğin kendi alt kültürümüzden uzak kişiler için yöresel çorbalar pazarlanması alt kültürün tüketici davranışlarına ve pazarlama faaliyetlerinin etkisine örnek olarak verilebilir. Sosyal sınıf hemen hemen aynı geliri elde eden aynı hayat tarzına sahip aynı eğitim düzeyinde bireylerin oluşturduğu bir olgudur. Aynı sosyal sınıfı oluşturan bireyler aynı sosyal statüde bulunmaktadır. Sosyal sınıfı oluşturan değişkenler Statü Özellikleri İndeksine göre meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu değişkenler çerçevesinde çeşitli sosyal sınıflar oluşmaktadır. Bu değişkenler alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf olarak A, B, C1, C2, D ve E sınıfları gibi farklı şekilde ayrılır. Bu gruplar ortak özellikler sergilemektedir ve ortak özellik sergiledikleri için pazarlamada tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf yapıları da benzerlik göstermektedir. Dolayısı ile de pazarlama bölümlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Referans grubu da satın alma üzerinde etkili olan başka bir gruptur. Referans grup bireyin üyesi olduğu veya üyesi olmak istediği gruptur. Üyesi olunan grup da, üye olunmak istenilen grup da doğal olarak bireyin davranışlarını etkiler. Üye olunan grup bireyin rolünü de belirlediğinden dolayı davranışlarını da etkiler. Yaşam içerisinde üye olunan grubun etkisi varken satın alma üzerinde etkisinin olmasını beklemek yanlış olmaz. Tüketiciler benzemek istediği gruba ait hissedebilmek için onların kullandığı ürünleri satın almak ister. Referans gruplarına günümüz İncüerlerini örnek gösterebiliriz. İncüerler sosyal medya da aktif bir şekilde

yer alan belirli bir kitlenin takip ettiği kişilerdir. Özellikle ürün tanıtımı ve güven oluşturmada markalar tarafından aktif kullanılırlar. Örneğin yeni piyasaya çıkacak olan bir markanın ürününü deneyip yorumlayıp tanıttıklarında hem bundan para kazanır hem de deneyim oluştururlar.

1.6.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ile yaşam tarzı faktörlerinden meydana gelir. Öğrenme faktörü yaşantı ve deneyimler sonrasında sürekli olan davranış değişikliğidir. Bu yüzden sürekli olmayan bir kez yapılan davranış öğrenme sayılamaz. Bir davranışın öğrenilmesi için süreklilik gerekmektedir. Üç tür davranışsal öğrenme türü vardır; Klasik Koşullandırma Teorisi, Edimsel Koşullandırma Teorisi, Bilişsel Öğrenme Teorisi (Solomon vd., 2006)

Pazarlamacılar ürün, hizmet ve markalarının satın alınması için, promosyon ve hediyeler vererek ilgi çekici sloganlarla hem görsel hem işitsel medya kullanarak ve gerekirse tanınmış ünlü kişileri reklamlarında oynatarak öğretmeye çalışırlar. Güdüleme en basit tanımı ile harekete geçiren güçtür. Pazarlamacılar açısından da tüketiciyi harekete geçiren güdüyü tespit etmek çok önemlidir. Motivasyonun temel kaynağı ihtiyaçlardır. Tüketiciyi ihtiyacı olduğuna inandırıp güdülerseniz satın alma gerçekleşir. Pazarlamada ihtiyaçlar hiyerarşisi kullanılmaktadır.



Çizim 1.6.2.Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Market broşürlerinde ilk olarak yiyecek ve içecek reklamlarının kullanılması, sigorta işletmelerinin reklamları, iletişim sektöründeki reklamlarda arkadaşlık vurgusu, bazı markaların alınmasının toplum içerisinde prestij yaratacağı vurgusunun yapılması hiyerarşinin pazarlamada kullanılmasına örnek olarak gösterilebilir.

1.6.3.Kişisel Faktörler

Genel anlamda; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerinden oluşmaktadır. Farklı yaş grubunda yer alan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçları var olduğu düşünülür. Aynı zaman aralığında doğmuş bireyler birbirlerini aynı grupta görmektedirler. Dönemine göre yaş gruplarına sunulan imkanlar bu gruptaki insanların farklı davranışlar sergilemesine hayattan beklentilerinin ve hayata bakış açılarının farklı olmasına yol açmıştır. Ürünün hangi cinsiyet grubuna hitap ettiği de önemlidir. Kadın ve erkekler farklı davranış tarzları geliştirmektedir. Bu durum tüketim ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Fırat D., 2017). Örneğin erkekler kadınlara göre daha fazla et tüketirken kadınların erkeklere göre daha çok sebze tüketmesi. Cinsiyet pazarlama stratejilerinin kullanılmasında pazarlamacılar için önemli bir faktördür. Bireyin eğitim düzeyi ve dolayısı ile sahip olduğu meslek statüsünü belirleyen önemli değişkenlerdendir. Bireyin davranışları ve yaşama bakış açısı hayattaki tercihlerini etkilemektedir. Örneğin statü olarak daha üst bir birey daha çevreci ürünlere yönelirken diğerleri buna önem vermeyebilir. Bireyin kazancıda statüsünü ve yaşam tarzını etkileyen faktörlerdendir. İhtiyaçlar bu noktada prestije dönebilmektedir.

1.6.4.Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler daha çok işletme ile ilgili faktörlerdir. Ürünün fiyatının reklamının, ürünle verilen hizmetlerin, mağazaların bulunabilirliği ve yapısı ile ilgili faktörlerdir. Tüketici anlamında bu faktörler satın alma davranışını etkiler(Fırat D., 2017).

2.AMAÇ

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları reklamların spor işletmeleri tercihlerinde ki görüşlerine etkisini incelemektir. Araştırmanın bu bölümünde, genel bilgilerde değinilen teorik bilgiler doğrultusunda sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamlarının tüketicilerin işletme tercihlerine etkisinin analizleri yer almaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle hayatlarımızda güçlü bir bağ oluşturan sosyal medyanın, reklamlar ile tüketiciye ulaştırdığı pazarın günümüz itibariyle genişlemesi, bu konu hakkında araştırma yaparak bu durumdan etkilenen bireylerin spor işletmeleri tercihleri üzerinde sosyal medya reklamlarının etkisini inceledik.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanımları sırasında satın alma öncesi ve satın alma sonrası tercihlerinin, spor işletme reklamları ile ilişkisi çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Çalışmada sosyal medya araçlarının hangisinin vane sıklıkla kullanıldığı, lisanslı sporcu olup olmadığı, eğitim ve gelir düzeyleri, sosyal medya uygulamalarına göre davranış tercihleri yer almıştır.

Çalışmanın asıl amacı doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya özen göstermekle birlikte ilk olarak literatür çalışması yapıp, o alanda yapılan benzer çalışmalar incelenip, İstanbul Şişli İlçesi'nde ki özel spor merkezi üyelerine yapılan anket sonucunda özgün bir çalışma oluşturulmuştur. Uygulanan çalışma doğrultusunda dört ana değişkenden oluşturulmuştur.

- Sosyo - Demografik Özellikler
- Sosyal Medya Kullanımı
- Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı
- Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Hazırlanan anket İstanbul Şişli Özel Spor Merkezlerinde ki üyelere uygulanmış ve sonuçlar araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Anket uygulaması 2019 yılında web ortamında Google Form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Tipi

Bu araştırmada, betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama modeli yöntemikullanılarak yapılmıştır.

3.2.Araştırma Grubu

Araştırmanın evreni, İstanbul Şişli ilçesindeki 750 üye potansiyeline sahip 2 özel spor merkezi (Flex Pilates ve Pilates İstanbul Studio) üyeleri, örneklemini ise bu üyelere 395 kadın, 182 erkek olmak üzere toplam 577 kişi oluşturmuştur.

Araştırmanın sadece Şişli ilçesindeki iki adet özel spor merkezi üyelerine uygulanması, bu çalışmanın sınırlamasını belirlemektedir.

3.3. Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik onayı Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 10017888-302.99/2019/11 karar numarası ile 24/10/2019 tarihinde alınmıştır.

3.4.Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması ve anketlerin/ölçeklerin belirlenmesi için detaylı bir literatür taraması yapılmış ve bu çalışmanın amacına uygun ölçek belirlenerek uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılacak ölçek ilk önce google form üzerinden oluşturulmuş ve spor merkezi üyelerinin bulunduğu whatsapp gruplarından katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmada İşlek (2012)'nin sosyal medya'nın tüketici davranışlarına etkilerini araştıran yüksek lisans çalışmasında kullandığı iki alt boyutlu tek uygulamalı ve puan ortalamaları üzerinden değerlendirilen bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla 6 adet kişisel soru oluşturulmuş ve uygulanmış, 10 soruluk sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ve 9 soruluk sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada demografik sorularla beraber 85 ifadeye yer verilmiştir. Veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş, böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılmasını sağlanmaya çalışılmıştır.

Uygulanan ölçek demografik özelliklerin tespiti sorular ile başlamış, sosyal medya aracının ne sıklıkta kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan sosyal medya araçlarının

kullanım sıklığı ile ilgili ifadeler ile devam etmiş, daha sonra her bir sosyal medya aracının hangi özelliklerinin ne kadar kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan blog kullanımı, sosyal ağ kullanımıyla ilgili yargılar katılımcılara yöneltilmiştir. Sonrasında ise sosyal meydanın satın alma öncesi ve sonrasında tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini ölçen sorular yer almıştır.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Özel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin sosyoekonomik durumlarını ve demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 6 soruluk kişisel bilgi formu uygulanmıştır.

3.4.2. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği

İşlek (2012) tarafından oluşturulmuş, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik yargılarda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “çok sık, sık, ara sıra, çok nadir, hiçbir zaman” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Sosyal medya araçlarının satın alma öncesi vesonrası tüketici davranışına etkisine yönelik yargılarda da 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Son olarak, sosyal medya araçlarının her birinin satın alma davranışını etkisini ölçmek için oluşturulan yargılarda ise katılımcılara “hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler” seçenekleri sunulmuş ve içlerinden birinin seçilmesi istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekteki her bir ifade için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir (İşlek, 2012).

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal medya araçları kullanım düzeyi.	9	0,76
Blog kullanım düzeyi.	4	0,86
Mikroblog kullanım düzeyi.	5	0,95
Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanım düzeyi.	10	0,94
Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanım düzeyi.	5	0,85
Wiki (Wikipedia) kullanım düzeyi.	3	0,76
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanım düzeyi.	3	0,86
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanım düzeyi.	3	0,84
Podcast kullanım düzeyi.	3	0,85
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanım düzeyi.	3	0,86
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	10	0,92
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler.	9	0,94
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	9	0,89
Tüm Yargılar	75	0,95

Çizim 3.4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları(İşlek(2012)

3.5.Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, Google Form uygulaması ile hazırlanan ölçekler kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçekler, üyelerin bulunduğu özel spor işletme sahiplerinin duyurular için kullandıkları Whatsapp gruplarından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının, tüm Whatsapp guruplarına göndererek, oradaki üyeleri hiç bir baskı altında bırakmadan sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacağı açıklanarak uygulanmıştır.

Araştırmada temel amaca ulaşmak için ölçek ve demografik özelliklerin bulunduğu kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Demografik özellikler ve ölçek hazırlandıktan sonra rastgele gruplara dağıtılmış ve 577 üyeye uygulanmıştır

3.6.Verilerin Analizi

Veriler SPSS 21.0 paket programında analiz yapıldığında; normal dağılıma uymadıkları için Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden; kişi sayısı (n), minimum, maksimum aritmetik ortalama, standart sapma, frekans, % değeri ve P değerleri($p < 0,05$) verilmiştir.

4.BULGULAR

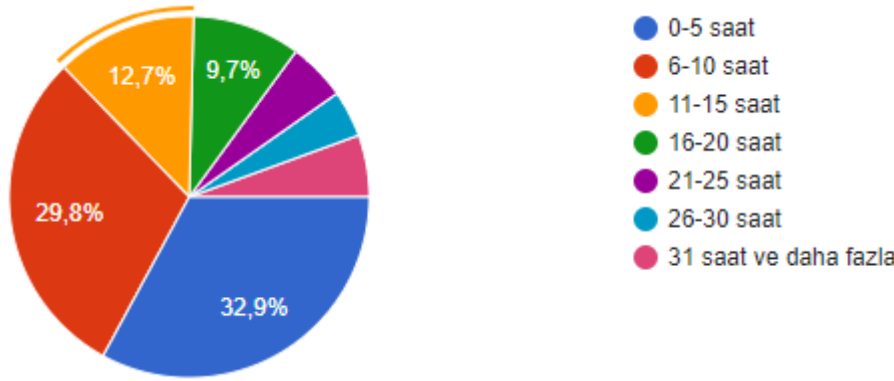
Çizelge 4.1.Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Frekans Değerleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	395	68,5
	Erkek	182	31,5
Yaş	0-17	23	4
	18-25	145	25,1
	26-35	228	39,5
	36-45	114	19,8
	46 ve daha fazla	67	11,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	4,2
	Lise	136	23,6
	Önlisans	63	10,9
	Lisans	290	50,3
	Yükseklisans	57	9,9
	Doktora	7	1,2
Aylık Gelir	0-2000tl	181	31,4
	2001-3000tl	120	20,8
	3001-4000tl	87	15,1
	4001-5000tl	70	12,1
	5001 ve daha fazlası	119	20,6
Meslek	Öğrenci	88	15,3
	Memur	45	7,8
	Emekli	27	4,7
	Özel Sektör Çalışanı	246	42,6
	İşçi	26	4,5
	Serbest Meslek	48	8,3
	Akademisyen	11	1,9
	Çalışmıyor	86	14,9
Lisanslı Sporcu	Evet	53	9,2
	Hayır	523	90,8
Toplam		577	100

Çizelge 4.1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin % 4’ü 0-17 yaş grubunda 23 kişi, %25,1’i 18-25 yaş grubunda 145 kişi, %39,5’i 26-35 yaş grubunda 228 kişi, %19,8’i 36-45 yaş grubunda 114 kişi, %11,6’sı 46 ve üzeri yaş grubunda 67 kişi olmak üzere toplam 577 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya %68,5’i kadın 395 birey, %31,5’i erkek 182 birey katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan bireylerin, %4,2 ilköğretim, %23,6 lise, %10,9 önlisans, %50,3 lisans, %9,9 yükseklisans, %1,2 doktora eğitim durumundadır.

Araştırmaya katılan bireylerin, %31,4'ü 0-2000TL, %20,8'i 2001-3000TL, %15,1'i 3001-4000TL, %12,1'i 4001-5000TL, %20,6'sı 5000TL üzeri gelir düzeyindedir. Araştırmaya katılan bireylerin, %15,3'ü öğrenci, %7,8'i memur, %4,7'si emekli, %42,6'sı özel sektör çalışanı, %4,5'i işçi, %8,5'i serbest meslek sahibi, %1,9'u akademisyen, %14,9'u çalışmıyor. Araştırmaya katılan bireylerin, %9,2'si lisanslı sporcu olup, %90,8'i lisanslı sporcu değildir.

Çizelge 4.2.Katılımcıların Haftada Kaç Saat Sosyal Medya Kullandığı Verileri



Katılımcıların %32,9'u (190 kişi) sosyal medyayı haftada 0-5 saat kullanmakta, %29,8'i (172 kişi) sosyal medyayı haftada 6-10 saat kullanmakta, %12,7'si (73 kişi) sosyal medyayı haftada 11-15 saat kullanmakta, %9,7'si (56 kişi) sosyal medyayı haftada 16-20 saat kullanmakta, %5,5'i (32 kişi) sosyal medyayı haftada 31 saat ve daha fazla kullanmakta, %5,2'si (30 kişi) sosyal medyayı haftada 21-25 saat kullanmakta, %4,2'si (24 kişi) sosyal medyayı haftada 26-30 saat kullanmaktadır.

Çizelge 4.3.Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Verileri

Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığı	\bar{x}	$\pm ss$
Blog	1,4489	,83826
Twitter	2,3622	1,44776
Sosyal Ağ	3,6534	1,27522
Medya paylaşım sitesi	3,2340	1,28115
Wikipedia	2,0849	1,21109
Sosyal işaretleme ve etiketleme sitesi	1,4541	,85293
Çevrimiçi topluluklar	2,0243	1,16044
Podcast	1,4818	,94837
Sanal Dünyalar	1,3137	,83356

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını gösteren tabloda sorulara verilen cevapların ortalama hesapları mevcuttur. Buna göre en sık başvurulan aracın 3,65 ortalama ile sosyal ağlar olduğu görülmekte, İkinci sıradaki araç 3,23 ortalama ile medya paylaşım siteleridir. Üçüncü sıradaki araç ise 2,36 ortalama ile twitter şeklindedir.

Çizelge 4.4.Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ortalamaları

	Minimum	Maximum	\bar{x}	$\pm ss$
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	1	5	2,573	1,0484
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	1	5	2,4897	1,19915

Katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ortalaması 2,573, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı standart sapması 1,0484 olarak bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ortalaması 2,4897, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı standart sapması 1,19915 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.5.Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaşınız	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	0-17	2,5565	1,24017	0,001
	18-25	2,8317	1,02948	
	26-35	2,5754	1,02201	
	36-45	2,4412	1,03049	
	46 ve daha fazla	2,2348	1,0313	

Katılımcıların yaş grubu değişkenine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.6.Katılımcıların Yaş Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

i	Yaşınız	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	0-17	2,4686	1,053	0,523
	18-25	2,6245	1,19957	
	26-35	2,4396	1,19442	
	36-45	2,4717	1,19958	
	46 ve daha fazla	2,4063	1,27019	

Katılımcıların yaş grubu değişkenine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.7.Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	Kadın	2,6743	1,0301	0
	Erkek	2,3533	1,05692	

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$)

Çizelge 4.8.Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	Kadın	2,5671	1,20267	0,017
	Erkek	2,3217	1,17731	

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$)

Çizelge 4.9.Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	İlköğretim	1,8375	0,97303	0
	Lise	2,3566	1,19416	
	Önlisans	2,391	0,94108	
	Lisans	2,7262	0,97725	
	Yüksek Lisans	2,7807	0,97311	
	Doktora	2,9	0,75498	

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$)

Çizelge 4.10.Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	İlköğretim	2,5231	1,39875	0,146
	Lise	2,3186	1,25145	
	Önlisans	2,291	1,0973	
	Lisans	2,5958	1,17525	
	Yüksek Lisans	2,5731	1,20639	
	Doktora	2,4127	1,02583	

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.11.Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	AylıkGelir	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	0-2000tl	2,7652	1,04172	0,013
	2001-3000tl	2,3586	1,11675	
	3001-4000tl	2,5736	0,99598	
	4001-5000tl	2,4457	0,94097	
	5001 ve daha fazlası	2,5714	1,04809	

Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.12.Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	AylıkGelir	\bar{x}	$\pm ss$	P
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	0-2000tl	2,6882	1,2514	0,018
	2001-3000tl	2,2778	1,19262	
	3001-4000tl	2,3793	1,11531	
	4001-5000tl	2,3032	1,12247	
	5001 ve daha fazlası	2,592	1,18591	

Katılımcıların aylık gelir değişkenine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.13.Katılımcıların Meslek Grubu Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Meslek	\bar{x}	\pm SS	P
Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı	Öğrenci	2,6773	1,07165	0,027
	Memur	2,4333	0,99178	
	Emekli	2,279	0,95935	
	Özel Sektör Çalışanı	2,6931	1,03659	
	İşçi	2,2846	1,18142	
	Serbest Meslek	2,3792	1,12002	
	Akademisyen	2,9	0,73075	
	İşsiz	2,4419	1,02435	

Katılımcıların meslek grubu değişkenine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. ($p < 0,05$)

Çizelge 4.14.Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Puan Ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Meslek	\bar{x}	\pm SS	P
Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı	Öğrenci	2,4167	1,11038	0,12
	Memur	2,3037	1,08127	
	Emekli	2,6461	1,18195	
	Özel Sektör Çalışanı	2,6594	1,24712	
	İşçi	2,2308	1,33219	
	Serbest Meslek	2,456	1,17661	
	Akademisyen	2,2323	1,04048	
	İşsiz	2,2571	1,16301	

Katılımcıların meslek grubu değişkenine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği puan ortalamalarının Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. ($p < 0,05$)

5.TARTIŞMA

Günümüzde teknolojinin artmasıyla sosyal medya ve dijital ürünler hayatımızın bir parçası olmuştur. Yediden yetmişe tüm tüketiciler sosyal medya uygulamaları ile fiziksel ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. İhtiyacı olan bir hizmeti bir ürünü almak için artık tüketici zamandan tasarruf ederek sosyal medya uygulamaları ile bilgi edinebilmekte ve ürün ya da hizmet satın alabilmektedir. Manevi ihtiyaç olarak ise sosyalleşebilmekte, öğrenme ihtiyacını giderebilmektedir. Bu çalışmanın ilk bölümünde Şişli özel spor merkezi üyelerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bu çalışmanın ikinci bölümünde ise Şişli özel spor merkezi üyelerinin sosyal medya kullanım detaylarına yer verilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının dünyada artarak devam etmesi pazarlama ve reklam olgularına yeni alanlar oluşturmuştur. Tüketicilerin ise daha fazla söz sahibi olduğu bu dönemde işletmelerin bu güçlü konumu göz ardı etmemesi süreklilik ve kalıcılık bakımından önemlidir. İşletmeler tüketiciyi anlamalı ve iletişimi hep açık tutmalıdır. Sosyal medyanın reklam ve pazarlama ilişkisini anlamak tüketici tercihleri için önemli hale gelmiştir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ilk olarak dijital ortamdan bilgi edinmeye başlayarak, sosyal medya yorumları, promosyonlar veya prestij vb. olgulara göre tercihlerini şekillendirmektedir. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde ise sosyal medya tüketicilerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası tercihlerinin ne şiddette etkilendiği görülmektedir.

Bu çalışmada amaç; Şişli ilçesi özel spor merkezi üyelerinin sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya çıkarmak ve sosyal medya reklamları üzerinden spor işletme tercihlerinin ne denli etkilendiğini ortaya koymaktır.

Literatür incelendiğinde, Çağlıyan (2016)'ın, yaptığı çalışma sonucunda öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bizim çalışmamızda ise satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışların, sosyal medya kullanıcılarının tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sosyal medya araçları arasında en fazla sosyal ağlar kullanılmakta olup, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal ağ ve sosyal medya paylaşım sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür.

İşlek (2012)'in yaptığı çalışma sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarından satın alma noktasında araştırmaya göre en fazla sosyal ağlardan ve daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilenmektedirler. Kullanıcılar yüksek oranda, sosyal medya sitelerinin firma ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünülmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bizim çalışmamızda da benzer olarak fazla facebook, instagram gibi sosyal ağ reklamlarından satın alma noktasında etkilendiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerini sosyal ağ siteleri en fazla etkilemektedir.

Sarıtaş(2017)'in yaptığı çalışma sonucunda, tüketicilerin yoğun olarak sosyal medya araçlarını kullandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında yer alması pazarlama faaliyetlerinin aktifleştirilmesi ve hızlandırılması açısından önemlidir. İşletmeler sosyal medya araçlarını pazarlama iletişiminde etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Tüketicilerin sosyal medya araçlarından satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili kapsamlı araştırma yaptığı bilgisine dikkat çekilerek, işletmeler ürünleri, hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar. Sosyal ağ reklamlarından satın alma noktasında etkilendiği tespit edilmiştir.

Bizim çalışmamızda da benzer olarak tüketicilerin sosyal medya araçları ile ürün ve hizmetlere ulaştığı bilgisine ulaşılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerini sosyal ağ siteleri en fazla etkilemektedir. Ve işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini pazarlamada ve alıcı ile iletişimde kullanmalıdırlar.

O'Reilly ve Rahinel (2006)'ın yaptığı çalışma sonucunda, reklam sektörünün güngeçtikçe değişim gösterdiğini ve şirketlerin bu değişime ayak uydurabilmek için spor aracılığıyla yapılan reklamlardan daha fazla yararlanmaları gerektiğini belirtmiştir.

Bizim çalışmamızda ise sosyal medyayı aktif olarak haftada 5 saatten daha fazla kullanan toplamda %67,1 katılımcının sosyal medya araçları üzerinden spor reklamlarına ulaşabilitesi, spor pazarlaması üzerindeki etkisinden dolayı önemli görülmektedir.

- %68,5'i kadın, %31,5'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında kadın katılımcı sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %39,5'si 26-35 yaş aralığındadır. %25,1'i 18-25 yaş aralığındadır. %19,8'i 36-45 yaş aralığındadır. %11,6'i ise 46 yaşın üstündedir. %4'ü 0-17 yaş

aralığındadır. Oranlara bakıldığında büyük çoğunluğun 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

- Katılımcılardan %50,3'ü lisans mezunu, %23,6'sı lise mezunu, %10,9'u ön lisans mezunu, %9,9'uyükseklisans mezunu, %4,2'si ilköğretim mezunu ve %1,2'si doktora mezunu üyelere oluşmaktadır. Oranlara bakıldığında en fazla katılımın lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların %31,4'ü 0-2000 TL gelire sahip, %20,8'i 2001-3000 TL gelire sahip, %20,6'sı 5001 TL ve daha fazlası gelire sahip, %15,1'i 3001-4000 TL gelire sahip, %12,1'i 4001-5000 TL gelire sahiptir. En fazla katılımcı 0-2000 TL arası gelire sahip üyeler arasındadır.
- Katılımcıların %42,6'sı özel sektör çalışanı, %15,3'ü öğrenci, %14,9'u çalışmıyor, %8,3'ü serbest meslek sahibi, %7,8'i memur, %4,7'si emekli, %4,5'i işçi, %1,9'u akademisyendir. En fazla katılımcı özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.
- Katılımcıların %9,2'si lisanslı sporcu ve %90,8'i lisanslı sporcu değildir.
- Katılımcıların %32,9'u (190 kişi) sosyal medyayı haftada 0-5 saat kullanmakta, %29,8'i (172 kişi) sosyal medyayı haftada 6-10 saat kullanmakta, %12,7'si (73 kişi) sosyal medyayı haftada 11-15 saat kullanmakta, %9,7'si (56 kişi) sosyal medyayı haftada 16-20 saat kullanmakta, %5,5'i (32 kişi) sosyal medyayı haftada 31 saat ve daha fazla kullanmakta, %5,2'si (30 kişi) sosyal medyayı haftada 21-25 saat kullanmakta, %4,2'si (24 kişi) sosyal medyayı haftada 26-30 saat kullanmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.
- Katılımcıların sadece sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur, satın alma sonrası tüketici davranışı ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.
- Katılımcıların sadece sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur, satın alma sonrası tüketici davranışı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.
- Katılımcıların sosyal medyada hem satın alma öncesi hem de sonrası tüketici davranışı ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

- Katılımcıların sadece sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile meslek türü değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur, satın alma sonrası tüketici davranışı ile meslek türü değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.
- Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığını gösteren tabloya göre en sık başvurulan aracın 3,65 ortalama ile sosyal ağlar olduğu görülmekte, İkinci sıradaki araç 3,23 ortalama ile medya paylaşım siteleridir. Üçüncü sıradaki araç ise 2,36 ortalama ile twitter şeklindedir. Kullanıcılar en fazla sosyal ağ (Facebook, Instagram) reklamlarını tercih etmiştir.



6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak çalışmaya katılım gösteren Şişli ilçesi özel spor merkezi üyelerinin cevaplarına baktığımızda sosyal medya kullanım özelliklerinde ve satın alma öncesi ve sonrası tercihlerinde olumlu yönde ilişkiler bulunmaktadır. Uygulamaları kullanan bireylerin cinsiyet oranlarını verdiğimiz bölümlerde de görüldüğü üzere genel olarak kadınların sosyal medya kullanım oranları erkeklere göre daha fazla çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak kadınların spor işletmeleri tercihinde sosyal medya uygulamalarında daha fazla katılım gösterdikleri söylenebilir.

Şişli ilçesi özel spor merkezi üyeleri üzerinde yaptığımız bu araştırmada bir diğer önemli husus ise katılımcıların sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tercihlerini etkilemesi olmuştur. Verilen cevaplara istinaden en fazla dijital sosyalleşme aracı Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ araçları olmuştur. Buna istinaden sosyal medya reklamlarının bireyler üzerinde etkisinin artması için işletme sahibi ve pazarlamacıların sosyal ağ reklamlarından kitlelere ulaşması uygun bir yaklaşım olacaktır. Çalışmanın verilerine göre yaş, meslek türü ve eğitim değişkenleri sadece satın alma öncesi tercihleri etkilemiştir. Satın alma sonrası yaş, eğitim ve meslek türü değişkenleri etkili olmamaktadır. Satın alma sonrası etkili olmamasının sebebi bireylerin olumsuz bir durumla karşılaşp işletme tarafından kazanım gerçekleşmediği sürece olumlu veya olumsuz sürece etki etmemiş olmasıdır. Üyelerin ürünü veya hizmeti satın almadan önceki düşüncesi tüketim sürecini doğru yoldan etkileyecektir. Katılımcılara reklam içerisinde sunulacak ilginç bir motto veya promosyon satın alma öncesi süreci etkileyeceğinden sosyal medya reklamı verecek işletme sahiplerinin verimine etki edeceği önerilebilir. Sosyal medya uygulamaları her geçen gün daha fazla büyümeye devam etmektedir. Her geçen gün kullanıcıların hayatlarının vazgeçilmez bir bütününü oluşturmaktadır. Spor reklamları kullanıcıların her gün karşısına çıkmakta ve spor pazarının artarak büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden bu çalışma ile spor pazarının sosyal ağ reklamları ve sosyal medya ile bir bütün olmaya başladığından hedef kitleye daha fazla erişim için farklı uygulamalar geliştirilebilir. Araştırmada ulaştığımız sonuçlara göre sosyal ağlara entegre edilecek bir uygulama ile kullanıcılara spor reklamları üzerinden satın alma yazılımı geliştirilip sunulması süreç ve güvenilirlik bakımından işletmelere olumlu anlamda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

[Http://Www.Academicjournals.Org/AJBM](http://Www.Academicjournals.Org/AJBM)Erişim Tarihi: 16.12.2019.

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx> Erişim Tarihi: 18.12.2019.

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/turkiye-sosyal-medya-dunya-lideri-1354432/>

Erişim Tarihi: 15.12.2019.

Ahmed, I., Qazi, F.,Q,Deciphering The Social Costs of Social Networking Sites(Snss) For University Students, African Journal Of Business Management Vol. 5(14), Pp. 5664-5674, 2011.

Ardnt, Johan''Word of Mouth Advertising: A Review of the Litarature'', New York : Advertising Research Foundation'dan akt. Nyilasy, Greg ''Word of Mouth: What We Really Now- and What We Don't''. Ed. Justin Kirby ve Paul Marsden, Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Elsevier, Ltd., London, UK: Butterworth-Heineman, 2006.

Asutay, Hikmet, ''Elektronik Yazın: Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler'', Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009.

Bergman, Susan, 'It's a Social World', Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, (Ed.) Susan Bergman and Kari Edison Watkins, CRC Press, 2014.

Bocock, R., Tüketim, Dost Kitapevi Yayınları, (Çev. İrem Kutluk), 2. Baskı, Ankara, 2005.

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison, 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', Journal of Computer- Mediated Communication, 13, 2008.

Brown, R. Public Relations and the Social Web, Kogan Page, London&Philadelphia, 2009.

Brooks,Hugh and Ravi Gupta, Using Social Media for Global Security, Wiley, 2013.

Bruno C. Jham, D.D.S., M.S.; Gabriela V. Duraes, D.D.S.; Howard E. Strassler, D.M.D.; Luis G. Sensi, D.D.S., M.S., Ph.D (2007), Joining the Podcast Revolution, J Dent Educ., 2008.

Collier, Marsha, Social media Commerce for Dummies, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2012.

Çağlıyan, Vural. Işıklar, Zeynep. Ergen. ve Hassan, Sabaah Azeez, “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11: 43-56, 2016.

Çoban, B. Sosyal Medya Devrimi, İstanbul, 2014.

Duman, Kenan; Özdoğru, Güven, “Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, 2018.

Eagleman, A.N. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. Sport Management Review, 2013.

Edin İ. “ Spor Organizasyonlarında Sosyal Dijital Medya Düzenlemeleri ve Sını Pazarlama: 2016 Rio Olimpiyatları Örneği” Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi • Marmara University Journal of Sport Science • Cilt 1, Sayı 2, Aralık 2016

Fırat D. “ Sosyal Medya Pazarlaması Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler.” Beta Yayınları İstanbul, 2017.

Gürel, Emet; Yakın, Mehmet “Ekşi Sözlük: Post-modern Elektronik Kültür”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2007.

Güçdemir, Y. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul:Derin Yay, 2012.

Güçdemir Y. “Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama” Derin Yayınları, İstanbul, 2017.

Gülseçen S., Gürsul F., Bayrakdar B., Canım S., “ Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast” Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi, 2010.

Hennig, Thurlau, Torsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler, “Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: “What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet””, Journal of Interactive Marketing, 2004.

İşlek, M. S. 'Sosyal Medya'nın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2012.

Kaplan, Andreas M. Ve Michael Haenlein, Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul; Beta Yayınları, 2015.

Kirtiş, K. A., Karahan, F. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing, 2011.

Kotler P. ve Keller L.K. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences. 2012.

Kotler, P., Pazarlama Yönetimi(Çeviren:Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayın İstanbul, 2003.

Kuş O., İçerik Pazarlama, Pales Yay., İstanbul, 2016.

O'Reilly ve Rahinel. Forecasting the Importance of Media Technology in Sport: The case of the Televised Ice Hockey Product in Canada. 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

Peter, Paul J. Ve Jerry J. Olson, Consumer Behavior&Marketing Strategy, Ninth Edition, Mcgraw-Hill Companies, Inc., New York, 2010.

Richerson, Peter J. Ve Robert Boyd, Not By Genes Alone. How Culture Transformed Human Evolution, The University of Chicago Press, Ltd., USA, 2005.

Safko, Lon ve David K. Brake, The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies For Business Succes, John Wiley&Sons, Inc. Canada: 2009

Sarıtaş, A., Karagöz Ş., 'Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği' 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi Cilt 6 Sayı 17, 2017.

Sayımer, İ. Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Solomon, Micheal R., Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Ed. Pearson Education, Inc., England, 2006.

Stelzner, Micheal, Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, SocialMedia Examiner, 2017.

Tokel T., Cevizci E. ‘‘ Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler İçin Yol Haritası’’ Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013.



ÖZGEÇMİŞ

1. Bireysel Bilgiler

- **Adı Soyadı:** Öyküm ÖZALP
- **Doğum yeri ve tarihi:** Zonguldak / 25.09.1988
- **Uyruğu:** T.C.
- **Medeni durumu:** Bekar
- **Çalıştığı kurum:** Şişli Belediyesi
- **İletişim adresi ve telefonu:** Mecidiyeköy mah. Berk sok. No:3/5 Da:10 Şişli/İstanbul. Gsm: 0507 538 59 07

2.Eğitimi (Tarih sırasına göre)

Yüksek Lisans; 2017- Kocaeli Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Lisans Programı.

Tez Konusu: Özel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin İşletme Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisinin İncelenmesi

Danışman: Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ

Lisans; 17.08.2010Sakarya Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü Lisans Programı

Ortaöğretim; 10.06.2005 Çaycuma Çok Programlı Lisesi, Fen Bilimleri

3. Unvanları

Antrenör

4. Mesleki Deneyim

8 yıl 9 ay

5. Bilimsel Etkinlikler

Özalp Ö., Çiçek E. (2019), 'Türkiye'de ki Suriyeli Mültecilerin Çadır Kentlerde Spor ve Rekreasyon Aktivitelerinin Planlanması ve Model Önerisi' International Marmara Social Sciences Congress (Autumn) Proceedings Book (Social Sciences), Kocaeli, 2019.

EKLER

EK-I: Anket Formu

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Anketi

Değerli Katılımcı, Bu anket Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında, Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya araçlarının tüketicini davranışını satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Öyküm Özalp

oykum.ozalp@hotmail.com

S1. Yaşınız?

0-17	
18-25	
26-35	
36-45	
46 ve daha fazla	

S2. Cinsiyetiniz?

Erkek	
Kadın	

S3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim	
Lise	
Ön Lisans	
Lisans	
Yüksek Lisans	
Doktora	

S4. Aylık Geliriniz?

0-2000TL	
2001-3000TL	
3001-4000TL	
4001-5000TL	
5001TL ve daha fazlası	

S5. Mesleğiniz?

Öğrenci	
Memur	
Emekli	
Özel Sektör Çalışanı	
İşçi	
Serbest Meslek	
Akademisyen	
Çalışmıyor	

S6. Lisanslı sporcu musunuz?

Evet	
Hayır	

S7. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

0-5 saat	
6-10 saat	
11-15 saat	
16-20 saat	
21-25 saat	
26-30 saat	
31 saat ve daha fazla	

S8. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

0-5 saat	
6-10 saat	
11-15 saat	
16-20 saat	
21-25 saat	
26-30 saat	
31 saat ve daha fazla	

S9. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

Kişisel Bilgisayar	
Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar	
Tablet / El Bilgisayarı	
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)	

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
S10. 1	Blog					
S10. 2	Mikroblog (Twitter)					
S10. 3	Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram, Google Plus)					
S10. 4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
S10. 5	Wikiler (Wikipedia)					
S10. 6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
S10. 7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
S10. 8	Podcast					
S10. 9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

	Blog kullanımı;	1	2	3	4	5
S11.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlıyorum.					
S11.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S11.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S11.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					

	Mikroblog (Twitter) kullanımı;	1	2	3	4	5
S12.1	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twitter atarım).					
S12.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S12.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).					
S12.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).					
S12.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).					

	Sosyal Ağ (Facebook, İnstagram, Google Plus) kullanımı;	1	2	3	4	5
S13.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S13.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S13.3	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S13.4	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S13.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					
S13.6	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.					
S13.7	Yeni arkadaşlar edinirim.					
S13.8	Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.					
S13.9	Gruplara üye olurum.					
S13.10	Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.					

Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare)						
kullanımı;		1	2	3	4	5
S14.						
1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S14.						
2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S14.						
3	İçeriklere yorum yaparım.					
S14.						
4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S14.						
5	Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.					
Wiki (Wikipedia)						
kullanımı;		1	2	3	4	5
S15.						
1	Wiki sitelerinde araştırma yaparım.					
S15.						
2	Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.					
S15.						
3	Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.					

	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumbleUpon, Reddit) kullanımı;	1	2	3	4	5
S16.						
1	Beğendiğim linkleri kaydederim.					
S16.						
2	Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.					
S16.						
3	Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşıyorum.					

	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı;	1	2	3	4	5
S17.						
1	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S17.						
2	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.					
S17.						
3	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.					

	Podcast kullanımı;	1	2	3	4	5
S18.						
1	Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımnda dinlerim					
S18.						
2	Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim					
S18.						
3	Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum					

	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı;	1	2	3	4	5
S19.1	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.					
S19.2	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.					
S19.3	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.					



Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2= Çok Nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5= Her zaman anlamındadır.

	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S20.1	Özel bir spor işletmesine kayıt olmadan önce o spor işletmesi ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S20.2	Özel spor işletmeleri ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S20.3	Özel spor işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S20.4	Özel spor işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S20.5	Özel spor işletmeleri ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S20.6	Özel spor işletmeleri ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S20.7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim spor işletmelerinin ürünlerini satın almayı tercih ederim					
S20.8	Sosyal medyada bir spor işletmesinin benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler					
S20.9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin spor işletmeleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
S20.10	Sosyal medyada spor işletmelerinin düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

	Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S21.1	Satın aldığım hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
S21.2	Satın aldığım hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S21.3	Satın aldığım hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
S21.4	Satın aldığım hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
S21.5	Satın aldığım hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S21.6	Satın aldığım hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S21.7	Hizmetinden memnun olduğum spor işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır.					
S21.8	Hizmetinden memnun olmadığım spor işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S21.9	Hizmetinden memnun olmadığım spor işletmelerinin sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4
S22.1	Blog				
S22.2	Mikroblog (Twitter)				
S22.3	Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)				
S22.4	Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)				
S22.5	Wkiler (Wikipedia)				
S22.6	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)				
S22.7	Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)				
S22.8	Podcast				
S22.9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)				

Ölçekte 1=Hiç Etkilemez,2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çok Etkiler anlamındadır.

EK 6: Tez Denetleme Listesi

Tez, aşağıdaki denetimler yapılarak tamamlanmıştır.

- Kapak ve iç kapak sayfalarında BİLİM UZMANLIĞI ya da DOKTORA şeklinde elde edilen unvanlar yazıldı (Kapak sayfasına danışman adı yazılmamalıdır).
- Kapak sayfasına mezun olunan PROGRAMIN (Anabilim dalının değil) adı yazıldı.
- Tez kapağı sırt kısmına kılavuzda belirtilen çizimde (yazının yönüne dikkat!) ad, program, yıl yazıldı.
- Onay sayfası uygun çizimde hazırlandı (kazanılan unvanlar BİLİM UZMANLIĞI ya da DOKTORA olmalıdır) imzalatıldı (Enstitü Müdürü'nün imzası da gereklidir, imzaların aynı renk kalemle atılmasına dikkat edilmelidir).
- Dizinler kılavuzda belirtildiği gibi sıralandı.
- Ön sayfalara i, ii, iii şeklinde Roma rakamları konuldu.
- Sayfa numaraları kılavuzda belirtildiği şekilde konuldu.
- Sayfa düzeni kılavuzda belirtildiği şekilde yapıldı.
- Ana metin yazı boyutu 12 olacak biçimde basıldı.
- Dipnot yazı boyutu 10 olacak şekilde basıldı.
- Ana metin satır aralığı 1.5 olacak şekilde yazıldı.
- Kaynaklar abecesel sıralamaya göre yazıldı.
- Kaynak gösterme ilkelerine ve yazım kurallarına uyuldu.
- Ekler kılavuzda belirtildiği gibi verildi.

14/01/2020

Doç. Dr. Kürşad Sertbaş

İmza



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-302.99/
Konu : Öyküm ÖZALP

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 23/10/2019 tarihli, 81006 sayılı ve "Etik Kurul Başvuruları." konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 24/10/2019 tarih ve 2019/11 nolu toplantısında alınan 6 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 6: Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 23/10/2019 tarih ve 81006 sayılı yazısı görüşüldü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Öyküm ÖZALP'in, Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ danışmanlığında yürütmekte olduğu "Özel Spor ve Sağlıklı Yaşam Merkezi Üyelerinin İşletme Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi için kullanacağı anketi uygulamasında bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 30/10/2019 16:07

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E-Posta :rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://www.kocaeli.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.