

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ve SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SPORTİF MARKA
TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

Behçet KOÇOĞLU

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

KOCAELİ
2020

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ve SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SPORTİF MARKA
TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ**

Behçet KOÇOĞLU

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: 10017888-302.14.01/2019/12-03

KOCAELİ

2020

KABUL VE ONAY

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

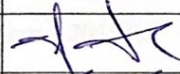
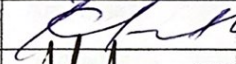

Tez Adı: Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi

Tez Yazarı: Behçet KOÇOĞLU

Tez Savunma Tarihi: 29.01.2020

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ

Bu çalışma sınav kurulumuz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında BİLİM UZMANLIĞI TEZİ olarak kabul edilmiştir.

SINAV KURULU ÜYELERİ		
ÜNVANI	ADI SOYADI	İMZA
BAŞKAN	Doç. Dr. Elif KARAGÜN	
ÜYE (DANIŞMAN)	Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ	
ÜYE	Doç. Dr. Kenan SİVRİKAYA	

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

26/02/2020

Prof. Dr. Sema Aşkın KEÇELİ

KOÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi

Amaç: Araştırmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ne kadar vakit harcadıkları ve sosyal medyayı kullanırken sportif marka tercihlerinde ne gibi seçim yaptıklarının araştırılmasıdır.

Yöntem: Araştırma için gerekli veriler, anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler, Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşan toplamda 543 kişiye uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında, Google Drive yöntemi ile hazırlanan anketler kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Tutgun-Ünal (2015) tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile Sosyal Medya Bağımlılığını ölçmek için üniversite öğrencileri üzerine yaptığı doktora çalışmasında oluşturduğu Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile ilgili 17 maddelik ölçek kullanılmıştır. Karkar (2018)'in Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi açıklamak için geliştirdiği yüksek lisans çalışmasında uyguladığı 25 maddelik marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmış, tanımlayıcı istatistik olan Frekans analizi ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bağımsız grupların karşılaştırılması içinse One-way ANOVA analizi yapılmıştır.

Bulgular: Sonuç olarak çalışmaya katılım gösteren Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin cevaplarına baktığımızda, katılımcıların %99,5'lik kısmının sosyal medya uygulaması kullanması, sosyal medyanın gençler arasında ne denli yaygın olduğunun en büyük göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin, çok fazla sosyal medyada zaman geçirdikleri ve hatta çoğunluğun zamanın nasıl geçtiğini anlamayacak kadar hızlı geçtiğini belirttiklerini görmekteyiz. Bununla birlikte markalar açısından sosyal medya ortamının büyük bir pazarlama alanı olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç: Anketler üzerinden Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplar analiz edildiğinde sosyal medyada geçirilen zaman ile sosyal medyadaki sportif markaların tercih edilmesi arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sosyal Medya, Sportif Marka Tercihi, Marka Bağlılığı, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

Aim: The aim of the research that we did on analyzing of Kocaeli University students' social media usage and sportive brand preferences upon social media is to investigate how much time Kocaeli University Sport Science students spend on social media and what kind of choice they make on sportive brand preference when they use social media.

Method: The necessary data for research were applied by using survey method. The survey was applied totally 543 people consisting of students of Kocaeli University Physical Education and Sport Science Faculty. The surveys prepared by Google Drive method are used in collecting of data. Personal information form developed by Tutgun Ünal (2015) as a data collection tool, social media addiction: a 17-item scale was used for the purposes of using the social media in his doctoral study on university students. The 25-item brand loyalty scale develop to explain the relationship between content marketing and brand loyalty in social media applications in Karkar's master degree was used in this research. SPSS 22.0 programme was used in analyzing of data obtained during collecting data and frequency analysis and descriptive statistics were used. One-way ANOVA analysis was performed to compare independent groups.

Findings: Using social media application of 99.5% of the participants is considered as one of the biggest indicators of how widespread social media is among young people when we look at the answers of Kocaeli University students as a result. In accordance with the results, it is seen that students spend too much time on social media and also most of them say that they do not understand how time pass on social media. Thus , it is understood that social media environment is a major marketing area for the brands.

Results: There is a significant relationship between the time spent on social media and the preference of sporting brands in social media when the answers given by the students of Sport Sciences Department are analyzed through the questionnaires.

Key Words: Sport, Social Media, Sportive Brand Preference, Brand Loyalty, University Students.

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans tezimde danışmanım olmayı kabul eden, eğitimim boyunca tecrübeleri ve bilgi birikimleriyle bana yol gösteren, fikirleri ile tez başından sonuna kadar çalışmamın şekillenmesinde her türlü desteği sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ'a teşekkür ediyorum.

Bugüne kadar maddi ve manevi olarak her türlü desteğini benden esirgemeyen ve her zaman arkamda olan anneme, babama ve kardeşime teşekkür ediyorum.

Tez dönemimde bilgi ve birikimleri ile yanımda olan ve tezi yazarken psikolojik olarak da yardımcı olan Ramazan TEKDEMİR hocama teşekkür ediyorum.

Eğitim hayatımda her zaman yardımcı olan ve ihtiyaç duyduğumda desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Beyhan ÖZGÜR'e teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımcı olan ve daha sonra Amerika'da da teması kesmeyen Doç. Dr. Bahar ÖZGÜR ve Doç. Dr. Turgay ÖZGÜR'e teşekkür ediyorum.

Lisansta tanıştığım ve o günden sonra bana yol gösteren, tezi bitirmemde manevi olarak destek olan Dr. Öğr. Üyesi Mürşit AKSOY'a teşekkür ediyorum.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve konu her ne olursa olsun yardımcı olan Öğr. Gör. Dr. Hakan AKDENİZ'e teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her zorlukta ayağa kalkmamı sağlayan, çalıştığım okuldaki ders programı ve izin ile ilgili tüm konularda kolaylık sunarak yardımcı olan Perihan Aygül KARAGÜL hocama teşekkür ediyorum.

Tezimde kullandığım tüm bilgisayar programları ile ilgili konularda yardımcı olan Hüseyin BİTEKER hocama teşekkür ediyorum.

Tez döneminde güncel bilgileri ile yardımcı olan Araştırma Görevlisi Müge Sarper KAHVECİ, Araştırma Görevlisi Utku GÖNENER ve Araştırma Görevlisi Eyüp UZUNER'e teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans tezim süresince gösterdiği anlayış ve manevi desteğinden dolayı Şeyda BAYIRLI'ya teşekkür ediyorum.

TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ

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

01.01.2020

Behçet KOÇOĞLU



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ÇİZİMLER DİZİNİ	xii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
1.GİRİŞ	1
1.2. İnternet Kavramı ve Tarihçesi	5
1.2.1. İnternet Kavramı	5
1.2.2. İnternetin Tarihçesi	6
1.2.3. Web Kavramı	7
2. Sosyal Medya Kavram Araçları	7
2.1. Sosyal Medya Kavramı	7
2.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri	9
2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	10
2.4. Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya	11
2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	11
2.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	12
2.5. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	14
2.5.1. Sosyal Medya ve Siyaset	14
2.5.2. Sosyal Medya ve Ticaret	15
2.5.3. Sosyal Medya ve Eğitim	16
2.6. Sosyal Medya Araçları	17
2.6.1. Bloglar	18
2.6.1.1. Kişisel Bloglar	18
2.6.1.2. Temasal Bloglar	18
2.6.1.3. Topluluk Blogları	18
2.6.1.4. Kurumsal Bloglar	18
2.6.2. Facebook	19

2.6.3. Instagram.....	19
2.6.4. Twitter.....	20
2.6.5. YouTube.....	21
2.7. Markalar Bakımından Sosyal Medya Kullanımının Önemi.....	22
2.7.1. Marka Bağlılıkları ve Tüketici Davranışları.....	23
2.7.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	23
2.7.2.1. Demografik Faktörler	24
2.7.2.1.1. Cinsiyet.....	25
2.7.2.1.2. Yaş.....	25
2.7.2.1.3. Medeni Durum.....	25
2.7.2.2. Kültürel Faktörler.....	26
2.7.2.3. Sosyal Faktörler.....	26
2.7.2.4. Psikolojik Faktörler.....	26
2.8. Sosyal Medya Reklamları.....	26
2.8.1. İnternet Reklamlarının Çeşitleri.....	26
2.8.1.1. Pankart, Afiş, Reklamlar.....	27
2.8.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar.....	27
2.8.1.3. Elektronik Posta Reklamcılığı.....	27
2.8.1.4. Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-up).....	27
2.8.1.5. Video Reklamlar.....	28
2.8.1.6. Arama Motoru Reklamları.....	28
2.8.1.7. Sosyal Medya Reklamları.....	28
2.8.2. Sosyal Medyada Reklamın Boyutları.....	29
2.8.2.1. Bilgi Verme.....	29
2.8.2.2. Eğlence Sunma.....	29
2.8.2.3. Güvenilir Olma.....	30
2.8.2.4. Ekonomiye Katkı.....	30
2.8.2.5 Değer Sağlama.....	30
2.8.3. Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici(sosyal medyada reklam ve tüketici ilişkisi)..	30
2.9. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler.....	32
2.9.1. Demografik Faktörler.....	32
2.9.1.1. Yaş.....	33
2.9.1.2. Cinsiyet.....	34
2.9.1.3. Eğitim Seviyesi.....	34

2.9.1.4. Coğrafiik Konum.....	35
2.10. Sosyal Medya Platformlarında Reklam.....	35
2.10.1. Instagram Reklamları.....	35
2.10.2. Facebook Reklamları.....	36
2.10.3. Twitter Reklamları.....	36
2. AMAÇ.....	38
3. YÖNTEM.....	39
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli.....	39
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	39
3.4. Veri Toplama Yöntemi.....	40
3.5. Veri Toplama Araçları.....	40
3.6. Verilerin Analizi	41
4. BULGULAR.....	42
4.1. Sosyal Medya İle İlgili Bulgular.....	42
4.2. Sportif Marka İle İlgili Bulgular.....	45
4.3. Sosyal Medya ve Sportif Marka İle İlgili Bulgular.....	54
5. TARTIŞMA.....	56
5.1. Sosyal Medya İle İlgili Bulguların Tartışılması.....	56
5.2. Sosyal Medya ve Sportif Marka Tercihi İle İlgili Bulguların Tartışılması.....	58
5.3. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulguların Tartışılması.....	59
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
6.1. Sonuçlar.....	61
6.2. Öneriler.....	62
KAYNAKLAR.....	63
ÖZGEÇMİŞ.....	67
EKLER.....	69
Ek 1: Kişisel Bilgi Formu.....	69
Ek 2: Sosyal Medya Anketi.....	70
Ek 3: Marka Bağlılığı Ölçeği.....	71
EK 4: Araştırma İzin Yazısı.....	73
EK 5: Etik Kurul Onayı.....	74
EK 6: Tez Denetleme Listesi.....	75

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis Of Variance
ARPA	: Advanced Research Project Agency
IGTV	: Instagram Tv
İnternet	: Interconnected Networks
iOS	: İnternetnetwork Operating System
İUYD	: İnternet Uygulamaları Dergisi
Mbhs	: Megabits Per Second
MIL	: Military Network
NSF	: National Science Foundation
SMS	: Short Message Service
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
www	: World Wide Web

ÇİZİMLER DİZİNİ

Çizim 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci.....	24
Çizim 2.2. Dünyadaki arama motoru sıralamasına bakıldığında Google'ın diğer firmalar ile karşılaştırıldığında çok büyük bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.....	28
Çizim 2.3. Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci.....	31



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 4.1.1. Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Frekans Değerleri.....	42
Çizelge 4.1.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	42
Çizelge 4.1.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medya ölçeğinin Cinsiyet değişkenine göre dağılımı.....	43
Çizelge 4.1.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya ölçeğine göre bölümlere dağılımı.....	43
Çizelge 4.1.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya uygulamalarından hangilerini tercih ettiğini gösteren çizelge.....	43
Çizelge 4.1.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	43
Çizelge 4.1.7. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	44
Çizelge 4.1.8. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	44
Çizelge 4.1.9. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	44
Çizelge 4.1.10. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	45
Çizelge 4.2.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	45
Çizelge 4.2.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	45
Çizelge 4.2.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğine göre toplam bölümlere dağılımı.....	45
Çizelge 4.2.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	46
Çizelge 4.2.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	46
Çizelge 4.2.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	46

Çizelge 4.2.7. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	46
Çizelge 4.2.8. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	47
Çizelge 4.2.9. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	47
Çizelge 4.2.10. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	47
Çizelge 4.2.11. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	47
Çizelge 4.2.12. Araştırmaya katılan öğrencilerin Cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	48
Çizelge 4.2.13. Araştırmaya katılan öğrencilerin Cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	48
Çizelge 4.2.14. Araştırmaya katılan öğrencilerin Cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	48
Çizelge 4.2.15. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.....	48
Çizelge 4.2.16. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.....	49
Çizelge 4.2.17. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.....	49
Çizelge 4.2.18. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	49
Çizelge 4.2.19. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	49
Çizelge 4.2.20. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	50
Çizelge 4.2.21. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	50

Çizelge 4.2.22. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	50
Çizelge 4.2.23. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	50
Çizelge 4.2.24. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	51
Çizelge 4.2.25. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	51
Çizelge 4.2.26. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	51
Çizelge 4.2.27. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	52
Çizelge 4.2.28. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	52
Çizelge 4.2.29. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	52
Çizelge 4.2.30. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	53
Çizelge 4.2.31. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	53
Çizelge 4.2.32. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	53
Çizelge 4.3.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.....	54

Çizelge 4.3.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	54
Çizelge 4.3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	54
Çizelge 4.3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.....	54
Çizelge 4.3.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.....	55

1. GİRİŞ

İnsan türü tüm gelişim dönemlerinde hayatta kalabilmek ve güçlenebilmek için her zaman iletişim kurmayı farklı yöntem ve metotlar ile sürdürmüştür. Tarih içerisinde bu iletişim; dumanla haberleşmeden, güvercinlerin ayağına bağlanan mesajlara, ulakların aylarca at sırtında ulaştırdığı haberlerden, mektuplara, gazetelere, dergilere ve oradan telgraf yoluyla iletişime daha sonra ise çevirmeli telefon, radyo, televizyon ve faks makinelerine dönüşmüş son olarak da bilgisayar, cep telefonu, internet ve 2003 yılında sosyal medyanın iletişim aracı olarak yaygınlaşmasıyla iletişimin teknolojik gelişimi zirveye ulaşmıştır. İletişim teknolojinin hızlı gelişimi ve insanların tüketici toplumlar haline gelmesiyle birlikte birçok değişikliğe uğramıştır. Günümüzde iletişim açısından en büyük ve köklü değişim sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla olmuştur (Tuğlu 2017).

Sosyal medya tüm tarih boyunca milyonlarca insanı bir araya getirebilmiş en büyük teknolojik buluşlardan biri olup, bilgi paylaşım aynı zamanda insanların zevklerine göre hareket edebildikleri bir platform olmayı başarabilmiştir. Bireylerin gerçeklikten uzak bilgiler ile bile olsa sosyalleşmesi için ortam sunan sosyal medya, yeni bireylerle tanışıp, rastgele seçilmiş bir konuda bilgi alış verişini yapmak, güncel sanat ve kültür çalışmalarını takip etmek, fotoğraflara ve videolara ulaşım sağlamak ve bunları paylaşmak yönünden günümüzde yüksek oranda başvurduğumuz bir iletişim ortamıdır (Özkan 2013).

Sosyal medya bireyler arasındaki iletişimi olağanüstü bir şekilde değiştirdiği ve kolaylaştırdığı için çok önemli hale gelmiştir. Yüksek orandaki internet kullanımı aynı zamanda insan ilişkilerinde bazı davranış, denetim ve tercihlerinde değişmesine sebep olmuştur. Modern çağın kontrol edilemeyen bir özelliği olarak görülen internet kullanımı insanlığın bu teknolojiyi ne kadar doğru kullandığı hakkında şüphelere sebep olmaktadır. Bir kesim araştırmacılar ve teknoloji markaları insanların internet ortamının vermiş olduğu sanal gerçeklikle nasıl daha mutlu ve tüketime daha yatkın duruma getirebilecekleri hakkında araştırma yaparken, psikologlar ve toplum bilimciler ise, bu denli kontrolsüz sanal gerçekliğin insan psikolojisi üzerinde büyük tahribatlara sebebiyet verebileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

İnsanlar için günümüzde sosyal medya iletişim ve sosyalleşme için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Eskiden toplum içinde bireyler kendilerini kanıtlamak ve başarılı olabilmek için önemli mevkilere gelmeli ve diğer insanlardan kat ve kat fazla çalışmalı iken sosyal medya ile şekillenen toplum içerisinde bir bireyin popüler hale gelip yüksek miktarlarda

maddi kazanç sağlaması saatler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bu durumun nasıl gerçekleştiği ya da etik olup olmadığı tartışılmamaktadır. Yüz yüze iletişimde gerçekleşen zorlukları büyük ölçüde ortadan kaldıran internet ortamı aynı zamanda insanların zamandan da tasarruf etmelerini sağlamıştır. Sosyalleşmenin kolaylaşmasıyla birlikte insanlar interneti hayatlarının merkezine koymaya daha çabuk ikna oldular. Milyonlarca insanı bir arada tutmayı başaran bu kitle iletişim aracı tüm dünyada önemini ve etkisini kanıtlamış durumdadır (Tutgun Ünal 2015).

Çevre ile sürekli kontak halinde olan insan, çevresindeki gelişmeleri, değişiklikleri ve yenilikleri takip ederek kendini güncelleştirmeye çalışmaktadır. Çevresinden kopuk bir hayat yaşamak istemeyen insanların en çok kullandıkları iletişim araçları arasında sosyal medya ve televizyon gelmektedir. Bu kitle iletişim araçlarının temel amacı bilgi ve haber sağlamakken bunun yanında insanların her türlü tercihlerinde de etkili olabilmektedir. Sosyal medya, televizyon ve diğer iletişim araçlarının en büyük gelir kaynağının ürün reklamlarından olduğu bilinmektedir.

Sosyal medyanın insanlara bilgi, haber ve eğlendirici içerik sunmasının yanında insanların tercihlerinde de değişikliğe sebep olduğu bilinmektedir. Bu yönlendirici etkinin gerçekliğini anlayabilmek için reklamlar sayesinde satış oranlarını kat ve kat arttıran markalara bakmak yeterli olacaktır. Sosyal medya kullanıcılarını bilinçli ve sistematik bir şekilde yönlendirmektedir. İçerisinde bulunan uygulamalar ile insanlar için hangi konu başlıklarının önemli olduğunu, hangi konular hakkında konuşmaları ve tepki göstermeleri gerektiğini, hangi davranışları linç etmeleri gerektiğini kullanıcının karşısına çıkardığı içerikler sayesinde rahatça belirleyebilmektedir. Bu gücün farkına varan devletler, kurumlar, ve kitle liderleri bu yöndeki yatırımlarını arttırarak insanları dolaylı yollardan etkilemeye çalışmaktadır.

Kitlelerin tüketim açısından yönlendirilmesi noktasında gazete içerisinde yazı oranının fazla olması ve oranı az olan gazete okuyan kitleye hitap etmesi açısından etkileycilik oranı düşüktür. Radyoya baktığımızda ürünün hiçbir şekilde görülememesi başlı başına reklam oranını düşürmektedir. Televizyon ise insanları tüketime yönlendirebilme açısından saydıklarımıza göre daha öndedir. Gerek uzun reklamlar ile gerekse ekranlarda yıldızlaşan insanların kullandıkları ürünleri kitlelere dayatması aracılığıyla etkinliği yüksektir. Ancak tüm bunlar arasında insanların tercihlerini en fazla manipüle edebilmeyi başaran sosyal medyadır. İçerikleri ve kullanıcı kitlesinin milyonları bulması sebebiyle herkes bu arenada kendine yer edinebilmek için mücadele etmektedir. Bu durum insanların sosyal medya

bağlılığını arttırmakta ve bu platformdaki içeriklerden tüm ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır (Yavuz 2019).

Sosyal medya her geçen gün diğer iletişim araçlarına oranla üreticiler ve pazarlamacılar açısından ucuz olmakla birlikte işlevsel niteliğe de sahiptir. Kullanıcılar için ise kolay erişim ve zengin bir içerik sunmaktadır. Zengin bir içerik sosyal medya ortamına yüklendiği zaman çevrimiçi olan her kullanıcının bu içeriğe ulaşabilmesi ve içerik hakkında fikir bildirmesi mümkün hale gelmektedir. Televizyon, radyo ve gazetenin dışında insanlar sosyal medyada fikirlerini bildirdiklerinde milyonlarca insanın kendi fikir ve yorumlarını görebileceğini bilir ve birey kendini diğer iletişim araçlarına kıyasla daha değerli hisseder. Ayrıca herhangi bir internet yazılımına ya da karmaşık bir programa gerek duymadan kendi oluşturdukları içerikleri rahatça paylaşabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein 2010).

Veri iletişim araçlarının gelişmesi, internet bağlantısının bulunduğu her ortamda erişilebilir konuma gelmesi sosyal medyayı modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Son teknoloji akıllı cihazlar artık sosyal medya sitelerini destekleyen işletim sistemleriyle ve sosyal medyada mükemmel kullanımı vaat eden reklamlar ile insanların beğenisini çekmeye çalışmaktadırlar. Sadece mobil cihazlarla değil aynı zamanda tüm cihazların sosyal medya ile ortak çalışabilmesi için her şey yapılmaktadır. Fotoğraf makineleri fotoğraf paylaşım ağlarına çektiğiniz fotoğrafı gönderebilmekte, bilgisayarlar, tabletler ve televizyonlar da sosyal ağları desteklemektedir. Sosyal ağ sitelerinden Facebook, Instagram, Twitter ve Messenger uygulamaları son bir yılda 2,7 milyar kullanıcı sayısı ile dünya nüfusunun üçte birinden daha fazla insanı bir araya getirmektedir (Girona ve Korgaonkar 2014).

Hayatın her alanında varlığını kanıtlamaya çalışan internet içeriği üreticileri oluşturdukları uygulamalar ve içerikler ile birçok alışkanlık ve insan davranışını değiştirmeyi başarmıştır. Geçmiş açısından daha yeni olmasına rağmen sosyal medya kullanıcılarının, üreticilerin, markaların ve şirketlerin bir numarası haline gelmiştir. Tüketicilerin, gençlik dönemindeki üniversite öğrencilerinin modern çağa ayak uydurabilmek açısından önemsedikleri noktalardan biri de dış görünüş ve moda uyumlu davranabilme özellikleridir. Bu noktada tüketici kişinin gözünde satın alacağı ürünün marka değeri ön plana çıkmaktadır. Markaların reklam çalışmalarına milyonlarca lira bütçe ayırmasının temel sebeplerinden biri de işte bu tüketici kitlesinin tercih ettiği değerli marka olabilmektir (Yavuz 2019).

Spor markalarının özellikle spor takımları aracılığıyla yapmış oldukları reklam çalışmaları milyonları bulan spor taraftarları üzerinde büyük yönlendirmeler yapmaktadır. Bu durumu bilen marka yöneticileri piyasadan en fazla payı alabilmek için en başarılı sporcular ile marka sözleşmeleri yaparak, büyük takımlara sponsor olarak, liglere isimlerini vererek, takımların formalarına sponsor olarak vb. bir çok yolla gelirlerini ve talep edilirliliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Markalar bu stratejik çalışmalarını spor sahalarında ve sporcularda uygularken bu çalışmalarının reklamını ağırlıklı olarak sosyal medyada oluşturdukları içeriklerle yaptıkları bilinmektedir. Özellikle spor ile ilgilenen kullanıcılar açısından bu içeriklerin yönlendirici etkisinin önemi büyüktür (Polat 2007).

Bu durum göz önünde bulundurularak, sporcular üzerinden yola çıkarak değerlendirildiğinde, markalara yönelik tutum ve tercihlerinin nasıl olduğu ve bu tutum ve tercihlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde bulunan öğrencilerin sosyal medya kullanım özelliklerinin, sportif markaları tercih etmeleri üzerine etkisinin belirlenebilmesi için yapılmıştır.

Hipotez: Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerine etkisi var mıdır?

H0: Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerine etkisi vardır.

H1: Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerine etkisi yoktur.

1.2. İnternet Kavramı ve Tarihçesi

1.2.1. İnternet Kavramı

İnternet (Interconnected Networks), en geniş anlamıyla, dünyayı bilgisayarlar aracılığıyla ile saran ve merkezi olmayan bağlantılardan oluşan bir ağ sistemi olarak tanımlanabilir. Ağ sistemi kavramı, 0 ve 1'lerden oluşan veri paketlerinin, kullanılan donanımın izin verdiği ölçüde, neredeyse ışık hızındaki bir hızla tüm dünya üzerindeki fiziksel olarak düzensiz, ama kendi içerisinde düzenli bir dolaşımı olan sistem olarak ifade edilebilir (Sekin 2007).

Bu insan sınırlarını yeniden dizayn edecek olan teknolojiye verilen ‘‘İNTERNET’’ ismi, "inter" ve "net" sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. "İnter" sözcüğü "arasında" anlamına gelirken ‘net’ ise ‘ağ’ anlamına gelmektedir. Bu sözcükler birleştirildiğinde ‘ağlararası’ anlamı ortaya çıkmaktadır. İnternet öyle geniş bir bilgi paylaşım ağıdır ki, bu ağa bağlı olan dünya üzerindeki her bilgisayar elindeki erişim izni doğrultusunda her türlü veriye ulaşılabilir, paylaşımlar yapabilir ve mesafe tanımaksızın insanlar ile iletişim kurabilir.

Bilginin birçok zorluktan ve uzun zaman dilimlerinin gözden çıkarılması sonucunda ulaşılabilirdiği dönemden internet sayesinde çok basit ve kısa süre içerisinde aranılan bilginin konu başlıklarına göre tasnif edilmiş şekilde bulunduğu bir ortam yaratılmış ve insanların hayatını büyük oranda kolaylaştırmıştır. İnternet içerisindeki bu kolaylığı ‘‘hypertext’’ teknolojisi sağlamaktadır. Hypertext internet kullanıcılarına aramış olduğu bilgiyi elektronik ortamda tasnif edilmiş ve farklı kaynaklara ulaşılmış şekilde sunmaktadır (Göksel ve Yurdakul 2004).

İnternet insanlığın en büyük psikolojik problemlerinden bir olan yalnızlık ve asosyallik durumlarına da belirli bir ölçüde çözüm olmayı başarabilmiştir. Kullanıcılar kişi, firma, kuruluş olsun sisteme dahil oldukları anda ellerinin altındaki teknolojinin sahibi konumuna geçerek kendi varlıklarını internet ortamında kanıtlayabilme gücüne sahip olmaktadırlar. İnternet yalnızca bir yazılım programı değil, sanki canlı bir organizma gibi büyüyen, gelişen ve bulunduğu her ortamda yayılan bir varlık gibidir.

Gazete, radyo ve televizyon gibi teknolojinin eserleri olan iletişim araçları milletlerini doldurunca bunların hepsini bünyesinde toplayıp insanların hizmetine sokan bir platform ortaya çıktı, bu platform insanlara haberleşmeyi, bilgi edinmeyi ve eğlenceli vakit geçirmeyi aynı ortamda ve anında gerçekleştirebilme gücünü verdi. Bu büyük değişime İnternet diyoruz (Okay 2002).

İnsanlar hızla gelişen teknolojik araçlara adapte olmaya çalışırken, tüm dengeleri ve davranış biçimlerini yeniden dizayn edecek olan internet ile tanıştılar. İnternetin sağlamış olduğu kolaylıklar insanlar için ampulün bulunması, cep telefonunun icadı kadar önemlidir (Şimşek 2006).

Kendi kendini sürekli olarak geliştirebilen bir teknolojik platform olan internet, farklı coğrafyalarda, farklı kültürleri yaşayan insanların etkileşimini ve haberleşebilmesini sağladığı için toplumlar arasında çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu sayede bilişim toplumları oluşmuş ve internet hakkı insan hayatının vazgeçilmezleri arasında yer almaya başlamıştır (Rızvanoğlu 2005).

1.2.2. İnternetin Tarihçesi

Birçok gelişmenin doğduğu yer olan Amerika Birleşik Devletleri, internet teknolojisinin de ev sahipliğini yapmaktadır. Soğuk savaş döneminde olası bir nükleer saldırıyı savunma amaçlı bir çalışma için temelleri atılan bir projeden bugünlere gelen internetin tarihi büyük gelişmelere sahne olmuştur. 1969'da ABD savunma bakanlığına bağlı, İleri Araştırma Projeleri Ajansı, (Advanced Research Project Agency-ARPA) Arpanet projesini başlatmıştır. Projedeki amaçları farklı bölgelerde bulunan savunma bakanlığına bağlı birimlerinin ve bilgi birikimlerinin haberleşme ve ortak veri madenlerinden yararlanabileceği bir bilgisayar ağının oluşturulması olmuştur.

1980'lere kadar geçen zamanda TCP (Transmission Control Protocol) Arpanet'in ana protokolü olarak kabul edilmiş ve elektronik posta (e-mail) yaygın olarak kullanılmıştır. 1984'e gelindiğinde Amerikan ordusu tarafından, kurumlar arası iletişimi sağlamak için MILNET tasarlanmıştır. MILNET devreye girince ARPAnet sivilleşme yolunda ilerleyerek sorumluluğu ABD savunma bakanlığından alınarak, ABD Ulusal Bilim Kurumuna (National Science Foundation- NSF) devredilmiştir (PC dergisi 26.11.1996).

ARPAnet'in devlet tarafından çok yoğun ve aktif bir şekilde kullanılması dolayısıyla, NSF'ye ARPAnet'in geliştirilmesi ve daha kullanışlı hale getirilebilmesi için her türlü yardımı sağlanmıştır. Bu büyük desteği arkasına alan NSF hızla çalışmalara başlayarak ülke genelinde belirledikleri bölgelere bilgisayar merkezleri kurarak bilgisayar aracılığıyla bölgesel ağları güçlendirmiştir. ARPAnet miladını doldurunca yerine NSFNET geçmiştir.

Öncelikle üniversiteleri ağlara dahil ederek bilginin daha fazla paylaşılmasını sağlamış ardından yapılan bazı değişiklikler ile kişi ve kurumlarında bu ağlara katılmasına izin verilmiştir. Bu tarihten itibaren hızla yayılmış ve uluslararası bir yayılmaya dönüşmüştür.

1990 yılında NSF'nin almış olduğu kararla bu ağa "İnternet" adı verilmiştir (PC dergisi 26.11.1996).

İnternetin ortaya çıkmasında en büyük pay Amerikalı İnternetin Öncüsü Vinton Gray Cerf'dir. Çalışmaları ile internetin kurulumunda ve karşılaşılan sorunların çözümünde her zaman yardımları olmuştur. En yakın çalışma arkadaşı bilim adamı Robert Kahn ile birlikte Modern bilgisayar biliminin kurucusu sayılan Alan Turing adına verilen bilgisayar alanındaki en büyük ödül olan Turing ödülünü almışlardır.

1.2.3. Web Kavramı

İnternetin yıllarını düşünmeye çalışacak olursanız günümüzde neredeyse tüm özellikleri bir kenara koymanız gerekmektedir. Arama motorları, canlı konuşmalara, görüntülü haberleşmeler, sonsuz bilgiye ulaşabildiğimiz günümüz internetinde çok farklıdır. İlk zamanlar yalnızca birbirine ortak ağlar ile bağlı olan bilgisayarların çok fazla ön işlemden sonra gönderebildikleri mesaj içerikli postalardan ibaret olan bir sistemden oluşmaktaydı. Elektronik Posta (e-mail), Haber Grupları (newsgroup) ve World Wide Web internet tarihini on yıllık dilimlere ayırmaktadır. Sadece askeri amaçla kullanılan 1960'lı yıllardan sonra 1970 ve 1980 yıllarında Elektronik Posta ve Haber Grupları sayesinde bilim insanları birbirileri ile tartışma ve haberleşme içerisinde olabilmişlerdir. 1990'larda World Wide Web (www) ile beraber internet tüm insanlığın kullanımına açılmıştır (Gönenç 2003).

Bu yayılma ile birlikte iletişim araçları arasında internet en hızlı yayılan araç olma özelliğini ele geçirmiş oldu (Slevin 2000).

İletişim araçları, tarihsel gelişim ve yayılma süreçlerine göre bakıldığında radyonun Amerika'da 60 milyon insanın kullanım alanına girmesi yaklaşık 30 yılı bulurken, televizyonun evlerin en önemli aracı haline gelmesi 15 yılı bulmuştur. İnternet ise son zamanlarındaki bölgesel ağ sistemlerinin gelişmesi ve uluslararası bir yayılmayı gerçekleştirdikten 3 yıl sonra diğer tüm iletişim araçlarından daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşabilmeyi başarmıştır (Castells 2000, Aktaş 2007).

2. Sosyal Medya Kavram Araçları

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, modern çağda toplumların sosyalleşme algılarını değiştirmiş ve milyonları etkilemiş bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanların her türlü paylaşım yapmasına olanak

sağlayan bu platform geniş katılımcı sayısına ulaşmıştır. Bu sebeple sosyal ağların, özellikle özel ağların toplumsal yaşamı da ciddi etkilediğini, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanların aralarındaki etkileşimi arttırması ve bir araya getirmesi bakımından önem taşımaktadır. İnternetin kullanılma oranı artarken, aynı zamanda sosyal medya kullanımı da aynı oranda yükselmektedir. Morgan Stanley'nin 2004 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçlarına oranla karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin; radyonun 38, televizyonun 13, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Kara ve Özgen 2012).

Hayatımızın olağan bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi ve çoklu kullanım gibi özelliklere sahip olması açısından her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmakta ve gelişmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlar, toplumun her kesimine hitap edebilmekte ve erişebilmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamalarında da gruplar oluşmakta ve insanlarda düşünce ve tercihlerine göre kendilerini ifade edebilecekleri gruplara dahil olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına sadece iletişim sağlamak amacıyla değil, bilgi edinme, araştırma yapma, oyun oynama gibi birçok imkânda sunmaktadır (Mustafa 2018).

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte gelen kullanıcı basitliği ve iletişim hızını sağlayan, eş zamanlı bilgi paylaşımına yarayan dijital mecraların başında sosyal medya kavramı gelir. Birçok insanın cep telefonu, tablet, laptop gibi kolay erişilebilir cihazlar üzerinden kullandığı, günümüzde paylaşımların ve iletişimin sınırı olmayan sosyal medya, sadece insanların değil kurum ve markalar için de oldukça büyük önem taşır. Sağladığı etkileşim sayesinde; eğitim, araştırma, alışveriş ve bilginin kapılarını sonuna kadar açan sosyal medyaya erişim bundan dolayı çok fazladır. Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen tüm hareketleri insanlar kendileri belirler ve tüm kullanıcılar birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısaca sosyal medya ile kişilerin üzerindeki zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırılarak paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim ortamı yaratılmaktadır (Bostancı 2010).

Sosyal medyanın günümüzde bir çeşit sosyalleşme aracı ve toplumda alışagelmış bir rol olarak benimsendiği söylenebilir. Bakıroğlu (2013), sosyalleşmeyi “insanın kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilme süreci” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, sosyalleşmenin çok yönlü ve dinamik bir süreç olduğunu belirterek, bu süreçte medyanın da büyük bir rol oynayarak önemli bir etken olduğuna dikkat çekmektedir.

Çağımızda, sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişim sağlamak amacıyla olmayıp, bilgi edinme, oyun, arama yapma vb. gibi birçok aktiviteye de olanak sağlayıp, neredeyse insanların hemen hemen her tür ihtiyacını karşılar duruma gelmiştir. Böylece ulaşmak istediği birçok şeyi sosyal medya ortamında bulan bireylerin başka araçlara gereksinimleri kalmayacaktır (Tutgun Ünal 2015).

Çağımızda sosyal ağların, kişisel bütün bilgilerin paylaşılması, düşüncelerin ifade edilebilmesi, gruplara katılma, ve kullanıcıların aktif tutulması gibi özellikleri dikkate alındığında, sosyal medyanın sosyalleşme sürecinde oldukça önemli rol oynadığı açıktır. Bununla birlikte, sağladığı kolaylık ve özellik ile yorumlandığında sosyal medyanın yüz yüze iletişim öğelerini sağlayabilecek özellikleri taşıdığını ve yeni iletişim ortamları olarak tanımlanmasının çok uygun bir kullanım olduğunu söylemek mümkündür (Tutgun Ünal 2015).

2.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

"Sosyal medya " terimi ilk olarak, 1999 yılında Tina Sharkey'nin "SocialMedia.com" adıyla kurduğu internet sitesini tescilleştirmesi üzerine sosyal medya ismi ilk olarak kullanılmış oldu. Sharkey bu işlem için sadece 9.95 dolar harcamıştır. 2011 yılına geldiğinde SocialMedya.com 3 milyon dolara satılmıştır. Bu derece yüksek miktarlara bakıldığında bile sosyal medyanın ne kadar hızlı büyüdüğünü görmek mümkündür (Brooks,v.d. 2012).

İnternet ağlarının hızlı gelişimi ve tüm insanların internet kullanma hakkını talep etmesiyle oluşan internete ulaşabilme kolaylığı sayesinde sosyal medyanın popülerliği artmıştır. İnternet platformlarında oluşan bu yoğun talepten dolayı uygulama tasarımcıları, insanların bu alanlarda geçirdikleri zamanların daha verimli olması için içerik geliştirmeye ve insanların kullanımına uygun şekilde sunmaya çalışmaktadırlar. Bu içeriklere ilk örnekleri Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal medya paylaşım siteleri öncülük etmiştir (Kaplan ve Haenlein 2010).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, içeriğini kullanıcılarının tercih ve zevklerine göre dizayn edebildiği uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein 2010).

Sosyal medya içerisinde sadece yazılı belgeleri bulundurmaz. Aynı zamanda görsel içerik ve ses dosyalarını da bünyesinde bulunduran bu platform insanlar için çok daha çeşitli bir alan haline gelmiştir. Ayrıca insanların yapmış olduğu paylaşımlar sayesinde içerik çeşitliliği milyonları bulabilmektedir. Bu içeriklere yorum yapılabilmekte ve içerikler

bireylerin kendi sayfalarında paylaşılabilirlerdir. Bu durum da kullanıcıların kendilerini kanıtlayabilmeleri ve sosyalleşebilmeleri için gerekli olan ortamı sağlamış olmaktadır (Brooks v.d. 2012).

Sosyal medyayı oluşturan unsurlar içerisinde ilk olarak kullanıcılardan bahsetmek gerekir. "Katılımcılar", sosyal medyadaki tüm bireylerin paylaşımlarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir. "Açıklık" ise sosyal medya uygulamalarının herkesin paylaşım yapabilmesini ve içerikler ile ilgili fikirlerini ortaya koyabilmesini sağlar. "Konuşma" unsurunda kullanıcıların geçmişte kullandıkları tek taraflı iletişim araçlarında olduğu gibi sadece dinleyen değil aynı zamanda konuşan bireyler de olmasını desteklemektedir. Sosyal medya "Toplum" unsurunda sosyal medya topluluklarının ortak noktalarda buluşması ve sevdiği, eleştirdiği, yanlış buldukları konularda kitleler halinde hareket edebilmelerini desteklemektedir. Son olarak "Bağlantılılık" unsurunda sosyal medya uygulamalarının diğer siteler, kaynaklar ve kişiler ile iletişim kurulmasını desteklemektedir (Mayfield 2008).

2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde sosyal medyanın tarihçesi çok eski değildir. 1994 yılında internet teknolojisinin başlamasıyla bazı değişiklikler olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın alt yapısını kuran internet teknolojilerindeki önemli gelişmeler aynı oranda sosyal medyanın da geleceğini belirlemekteydi. Web 2.0 teknolojisinin gelmesi ile sosyal medyanın altyapısının kurulması tamamlanmış oldu (Taş 2015).

Öncel'in 2012'de yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın gelişimindeki önemli noktaları şu şekilde sıralamıştır:

- WWW'nin 1991'de ortaya çıkması,
- 1994'te ilk blog: 1995'te kurulan Classmates.com,
- 1997'de weblog kavramı ortaya çıktı: Blogger ve LiveJournal alt yapıları geldi,
- 2000 yılı: Wikipedia açıldı,
- 2001 yılı: Stumbleupon açıldı,
- 2002 yılı Friendster açıldı,
- 2003 yılı Myspace açıldı,
- 2004 yılı Facebook açıldı (Öncel 2012).

Öncel' in 2004' e kadar vermiş olduğu bilgileri devam ettirecek olursak:

- 2005 yılı Youtube açıldı,
- 2006 yılı Twitter açıldı,
- 2007 yılı Tumblr açıldı,
- 2010 yılı Instagram açıldı,
- 2011 yılı Google Plus ve Snapchat açıldı,
- 2012 yılı Vine ve Tinder açıldı,
- 2015 yılı Periscope ve Scorp gibi uygulamalar sosyal medyanın tarihine eklenmiş oldular.

2.4. Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya

2.4.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

İnsan insana muhtaçtır. Hayatta kalmak, sosyalleşmek ve hedeflerine ulaşmak için birlikte hareket etmek zorundadır. Hiç kimse insanın iletişim ihtiyacını engelleyemez. Toplum kurallarını çiğnemiş olan insanların ceza hukukuna göre cezalandırılıp hapishaneye yerleştirilmesinde bile suçluların en korktukları unsurlardan biri yalnız kalmaktır. Bir içgüdü haline gelen sosyalleşmenin bugünkü en yaygın ortamı sosyal medya uygulamaları olarak görünmektedir. Her ne kadar bazı araştırmalarda sosyal medyanın insan ilişkilerine zarar verdiği hakkında çalışmalar ve bulgular ortaya korsa da istatistiksel veriler insanların bu uygulamalara önem verdiğini göstermektedir. Bu durumda sağlıklı bir sosyalleşmenin gerçekleşip gerçekleşmediği asıl merak edilen konulardan biri haline gelmektedir. Son dönemlerde uygulamalar içerik sınırlandırmaları ve kullanım süreleri hakkında geri bildirim uyarıları vererek bu yönde olumlu adımlar atmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın dünyayı çepeçevre sardığı artık inkar edilmeyen olgulardan biridir. Gizlilik problemleri, güvenlik sorunları, hesap çalınmaları sosyal medyanın tüm olumsuz tartışmalarına rağmen dünya interneti ve sosyal medyayı kucaklamaya devam etmektedir. Küresel dijital büyüme, dünya çapında her gün milyonlarca insanı bünyesine katmasına rağmen açık vermeden devam ediyor. Bu büyüme dünya çapında sosyal medyanın dışında kalan insanları hızla içerisine katmayı hedefliyor. Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanıcısı. Bu da birbiri ile dolaylı bir şekilde bağlantılı olan 3.5 milyar insan demek oluyor. Sadece Hindistan'da her gün sosyal medya kullanıcı sayısı 250.000'in üzerinde bir hızla artmaktadır (we are social.com / global-digital-report-2019).

We Are Social adlı araştırma topluluğunun 2019 da yapmış olduğu güncel bir araştırmaya göre; telefon kullanan 5.15 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %67'sine eşittir. İnternet kullanan 4.47 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %58'ine den gelmektedir. Aktif sosyal medya kullanan 3.72 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %48'ine denk gelmektedir. Mobil sosyal medya kullanan 3.66 milyar kullanıcı bulunmakta ve bu dünya nüfusunun %47'sine eşittir.

Sadece 2019 yılında dijital ortama 79 milyon, telefon kullanıcılarına 123 milyon, internet kullanıcılarına 416 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarına 328 milyon, mobil sosyal medya kullanıcılarına 476 milyon yeni kullanıcı katılmıştır. Bu hızlı ilerleme gelecek yıllarda sosyal medyanın çok daha güçlü bir platform olacağını gösteriyor.

İnterneti kullanan cihazlar arasındaki kullanım oranlarına bakıldığında %51.74 oranında telefon ile, %44.53 oranında bilgisayar ile, %3.65 oranında tablet ile ve %0.08 oranında diğer cihazlarla internete bağlanılmaktadır.

İnternet kullanıcıları için en önemli faktörlerden biri de internet hızıdır. Ülkeleri sağlamış olduğu internet hızlarına bakıldığında Güney Kore 95.11 Mbhs hızla en hızlı internet sağlayıcısı olmuştur. Arkasından sırasıyla Katar, Norveç, Birleşik Arap Emirlikleri, Avustralya, Kanada, Hollanda, Hırvatistan, İsviçre ve Singapur olmuştur. En yavaş internet sağlayıcısı olan ülke ise 10.58 Mbhs hızla Libya olmuştur.

2019 yılında dünyada en çok ziyaret edilen internet sayfaların ise şöyledir;

- 1.google.com
- 2.youtube.com
- 3.facebook.com
- 4.baidu.com
- 5.wikipedia.com
6. yahoo.com
- 7.twitter.com
- 8.instagram.com
- 9.yandex.ru

2.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın 2019 yılının internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri üzerine yapmış olduğu detaylı araştırmaya göre; Türkiye, dünya ortalaması göz önüne alındığında sosyal medya ve internet

kullanımında bir hayli ileri konumdadır. 82.44 milyon nüfusa sahip olan ülkemizin, 59.36 milyonu aşkın aktif internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. 76.34 milyon telefon kullanıcısı, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

İnterneti kullanan cihazlar arasındaki kullanım oranlarına bakıldığında %77 oranında telefon ile, %48 oranında bilgisayar ile, %25 oranında tablet ile internete bağlanılmaktadır.

2019 yılında Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet sayfaların ise şöyledir;

- 1.google.com.tr
- 2.google.com
- 3.youtube.com
- 4.facebook.com
- 5.twitter.com
- 6.hürriyet.com
- 7.instagram.com
- 8.yandex.com

2019 da Türkiye de internetten en fazla aranan kelimeler sıralandığında;

- 1.Google
- 2.Youtube
- 3.Hava Durumu
- 4.Facebook
- 5.Sabah.com
- 6.Son Dakika
- 7.Sahibinden
- 8.Onedio
- 9.İnstagram
- 10.Hürriyet, kelimeleri olmuştur.

Türkiye de sosyal medya kullanım oranlarına bakacak olursak eğer; 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayı ülke nüfusunun %63’üne denk gelmektedir. 2019 da Türkiye de en aktif uygulamalarda ise sıralama şu şekilde; 1. Youtube (%92), 2. Instagram (%84), 3. Whatsapp (%83), 4. Facebook (%82), 5.Twitter (%58). Bu

uygulamalarda Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya uygulamasıyken Whatsapp haberleşme uygulaması olarak adlandırılmaktadır.

Uygulamaların kullanıcı sayısı ve cinsiyetlerinin belirtildiği bir çalışmada sonuçlar şu şekilde verilmiştir; Facebook uygulamasının 43 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %36'sı kadın, %64'ü erkektir. Instagram uygulamasının 38 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %41'i kadın, %59'u erkektir. Twitter uygulamasının 9 milyon kullanıcısı vardır ve bunların %19'u kadın, %81'i erkektir.

Türk insanının günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, bunun 2 saat 56 dakikası ise sosyal medyada geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal ağlara sırası ile Facebook, Twitter ve Google plus'tır. Bu üçlüyü Instagram, LinkedIn ve Pinterest takip ediyor (Sakallıoğlu 2015, boomsocial 2015).

TÜİK verilerine göre; Türkiye'de Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 54,8 ve % 55,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar erkeklerde % 64 ve % 65,8 iken, kadınlarda % 45,6 ve % 46,1'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarında erkek nüfus kadın nüfusu geçmektedir (TÜİK 2015).

2.5. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

2.5.1. Sosyal Medya ve Siyaset

Sosyal medyanın gücü her platformda kendini göstermektedir. İnsanlar ellerindeki bu gücün farkına vardıklarında kitlesel hareketleri de organize edebileceklerini fark ettiler. Özellikle farklı kültür ve insanları bir araya toplayan bu platform insanların fikir alışverişi yapmalarına ve oradan da düşüncelerini pozitif ya da negatif yönde değiştirmeye yönlendirmektedir. Bunlardan en büyük etkinin toplumsal eylemlere dönüştüğünü birçok kez görmüş bulunuyoruz. Çok kısıtlı imkan ve koşullar ile başlayan bir eylem, sosyal medyada kullanıcılar tarafından gündemde tutulup, sürekli paylaşarak daha fazla kullanıcının ilgi alanına girdikçe bu eylemin imkan ve koşulları da aynı oranda genişlemektedir. Öyle ki bazı ülkelerde hükümetlerin politikalarını eleştiren insanların başlatmış olduğu eylem çok daha fazla kişiye ulaşmasın diye ülkedeki sosyal medya sitelerine internet erişimi kısıtlanabilmektedir. Bu gibi toplumsal hareketlerde medyanın insanları birleştirici rolü çok yüksektir (Çıldan vd. 2011).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin en çok dikkat çeken yanı, iletişimin her türünde anlam ve içeriğin alıcılara hasarsız ve kesintisiz olarak en hızlı şekilde

iletilmesinde olmuştur. Bu durum devletlerin sosyal medyanın değerini anlamalarına neden olan faktörlerdendir. İlerleyen dönemlerde farklı siyasal tepkilere ortak bir sosyal medya tepkisi çekmeye çalışan kullanıcılar karşılarında hükümet tarafında paylaşım yapmak ile görevlendirilmiş binlerce kullanıcı ile karşılaşmıştır. Bu da toplumsal hareketleri yavaşlatmak için devletlerin aldığı ikinci önlem olarak dikkat çekmektedir (Özlu 2016).

Sosyal medyanın toplumsal ayaklanmalarda etkisini görebileceğimiz bazı örnek olaylar şunlardır; Tunus'ta bir bilgisayar mühendisinin aracına doldurduğu sebzeleri satmaya çalışırken yakalanıp, polisler tarafından darp edilmesinden sonra mühendisin kendisini valilik önünde ateşe vererek ölmesi halk tarafından çok büyük tepkilere yol açtı. Olaydan kısa bir süre sonra insanlar görüntüleri ve hazırladıkları içerikleri sosyal medyada paylaşarak toplumu ayaklanmaya çağırdılar. Sadece Youtube adlı video uygulamasında ayaklanmadan sonraki 18 gün içinde bölgenin etiketi ile 30.000 video paylaşımı yapılmış ve bunları izleyenlerinde sayısını hesaba katarsanız konunun milyonlara ulaşması çok kısa bir zaman almıştır. Bu ayaklanma halkta öyle bir ivmelenme yaratmıştır ki bu harekete Arap Baharı ismi verilmiştir. Daha sonraki günlerde hızla yayılan bu hareket diğer Arap ülkelerine sıçramıştır. Sonuç olarak insanlar artık siyasilerden çok daha fazla beklenti içerisine girmiştir. Ellerinde olan gücün farkında olan insanlar yöneticilerin davranış ve uygulamalarını direkt olarak eleştirebilmekte ve kendilerini aktif siyasetin bir parçası haline getirmektedirler. Her geçen sene kullanıcı sayısı artan sosyal medya kullanıcıları, kendilerine bu gücü veren sosyal medyadan gayet memnun görünmektedir (Aktaş 2018).

2.5.2. Sosyal Medya ve Ticaret

Sosyal medyanın ticarete en yaygın kullanım şekli pazarlamadır. Firmaların, şirketlerin, markaların ve kuruluşların ürünlerinin reklamını ve talep edilirlilik oranını arttırmak için sosyal medyayı çok aktif kullanırlar. Sosyal medya kullanıcıları ticaret ve pazarlama algısında da farklılıkların oluşmasına öncülük ettiler. Eski pazarlama tekniklerinde yetkin taraf üreticiyken sosyal medya kullanıcılarının ürünler ve markalar hakkında fikir belirtmesi, detaylı inceleme videoları paylaşması kullanıcıların ürün hakkındaki son sözün üreticiler tarafından değil, tüketiciler tarafından söylenebileceğini kanıtlamış oldu. Birçok ürün ve marka sosyal medyada karşılaştığı yoğun ilgi ve beğeni karşısında bir anda değerini arttırabilirken aynı şekilde birçok markada ürün kalitesizliği, fiyat dengesizliği veya toplumsal değerlere ters düşme gibi istenilmeyen davranışlardan dolayı bir anda sosyal

medyada linç edilerek piyasadan silinebilmektedir. Bu gelişmelerin farkında olan üreticiler pazarlama taktiklerini ve yatırımlarını sürekli değiştirip, güncellemektedirler.

Elliott (2002)'a göre, işletmeler sosyal medya platformları sayesinde tüketicilerin ürünleri ve markaları hakkındaki görüşlerini öğrenmekte, pazarda yeni oluşan tüketici ihtiyaçlarından haberdar olmakta aynı zamanda diğer rakip işletmeler hakkındaki gelişmeleri de takip etme imkanına kavuşmaktadır.

Sosyal medyanın ticarete katkılarında biri de yapılan hatalı ya da talebi az olan ürünlerin, sosyal medya sayesinde şikayet aracılığıyla üreticilere bildirilip kısa süre içerisinde ürünler pazardan çekilebilir ya da üretimlerine son verilerek daha fazla zarar etmemiş olurlar.

Neredeyse tüm markalar sosyal medyayı halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Tüm markalar ürünlerini ve kendi kurumlarını tanıttıkları blog sayfalarına sahiptir. Detaylı ürün tanıtımları için Youtube uygulamasından ürünlerinin reklamlarını ve kalitesini ortaya koymaya çalışırlar. Tüm bu uygulamalar ile milyonlarca kişiye ulaşan markalar reklam için ayırdıkları yatırımın artık çoğunluğunu televizyon reklamlarına ayırmak yerine sosyal medya ve televizyon reklamlarına eşit ağırlık vermeye çalışmaktadır (Constantinides 2009).

Öte yandan, sosyal medyayla birlikte işletmeler tüketicilerin fikirlerinden ve yaratıcılıklarından da yararlanmıştır. Örneğin, Heinz işletmesinin müşterileri myheinz.com sitesinden kendi ketçap şişeleri için etiket tasarlayabilmektedir. Yine dev ayakkabı markası Nike' da müşterilerinin kendi web sayfalarından ayakkabıları için tasarım yapabilme imkanını sunarak, müşterinin üretimin her alanında söz sahibi haline getirmeye çalışmaktadır. Bu da işletmelerin müşterilerine kişiselleştirilmiş ürünler sunma imkanını sağlamaktadır (Constantinides ve Fountain 2008).

Yukarıda değinildiği şekilde sosyal medya birçok yeni pazarlama stratejisini beraberinde getirir de hepsinin sahip olduğu ortak özellik geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha düşük maliyetli ve daha fazla kişiye ulaşması olmuştur. Ayrıca, tüketiciler pazarlama süreçlerine kendileri de dâhil olduklarından işletmelere ve markalara olan sadakatleri artmıştır (Özlü 2016).

2.5.3. Sosyal Medya ve Eğitim

Eğitim en temel tanımıyla bireyde istenilen yönde davranış değişikliği oluşturmaktır. Tarih içerisinde bu değişikliği desteklemenin yüzlerce metodu ortaya konmuştur.

Teknolojinin akıl almaz hızda ilerleyişi beraberinde birçok alanda yeni metotların gelişmesine, sistemlerin ve yaklaşımların yeniden dizayn edilmesine öncülük etmiştir. Bu alanlardan biri de eğitimidir. İnternetin gelişimi eğitimde bilginin çok daha rahat ulaşılmasının yanında sınıf içerisindeki akıllı tahtalar sayesinde bilginin aktarımı çok daha kolay ve anlaşılır bir hal almıştır.

Sosyal medyanın eğitim ile olan entegrasyon süreci ise çalışmalara konu olmaktadır. Sosyal medya insanların birbiri ile olan iletişimini, etkileşim oranlarını ve çeşitliliğini, beraberlik duygularını ve öğrenme süreçlerini doğru kullanıldığında arttırmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde toplu gruplar halinde seçilen lider öğreticinin direktifleri ile verilen öğretici kaynaklar ve uygulama içerikleri sayesinde öğrencilerin akademik seviyelerinde artış olmaktadır (Öztürk ve Talas 2015).

2.6. Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya araçlarının ilk ortaya çıkış halleri ile günümüzdeki durumları arasında her yönden farklılıklar bulunmaktadır. İlk hali ile çok daha sade bir platform olan sosyal medya insanların ilgisini çekmekte zorlanmaktaydı. Günümüzdeki uygulamalarda olduğu gibi eğlence kavramı henüz yerleşmemişti. İnsanlar birbirilerini göremiyor ve detaylı içerik paylaşımı yapamıyorlardı. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesinden sonra sosyal medya araçları insanlar arasındaki sınırları ortadan kaldırmış olup, bireylerin sosyalleşmelerini kolaylaştıran ve birbirine bağlayan bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya ve iletişim araçları farklı bir boyut kazanmış, girişimci uygulama tasarımcıları insanlara birçok yeni platform sunmuştur. O dönemlerde sosyal medya için “ belli bir alanda kişileri bilgisayar yoluyla bir araya getiren internet sitesidir” şeklinde daha kısıtlı tanımlar yapılıyordu fakat günümüzde ise sosyal medya çok fonksiyonlu olup, iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni fırsat ve imkanlar doğdukça da insanlar için birçok program türemiştir.

Genel anlamıyla sosyal ağlar için şu şekilde bir tanım yapılabilir; çevrimiçi (online) bir araç olup, iletişim araçları yoluyla bireyleri bir araya getirip, resim, video, fikir ve düşüncelerini, grafik, profil, yazı ve benzeri konuları paylaşmasını sağlayan sosyal platformdur. Kullanıcıların bilgi alış verişi yaptığı, birbirleriyle işbirliği yapabileceği, anı ve biyografilerini paylaştığı, birbirini tanıdığı, içerik geliştirebileceği, bir sistemdir.

Kullanıcıların sosyal medya kullanımı amaca göre farklılıklar göstermektedir. Bireylerin beklenti ve arayışları her zaman farklıdır. Bu anlamda farklı doyumlar ve kullanımlara da

neden olabilmektedir. Bireyler bazen oyun oynama, bilgi edinme, araştırma, iş, ticaret, eğlence bazen de arkadaşlık edinme için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bireyler o an içinde bulunduğu durum ve ihtiyaçlara göre sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mustafa 2018).

Günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojilerinin hızla yayılmasıyla, web siteleri de insanlar arasında kullanma açısından yaygınlaşarak tanınmaya başlandı. Bu yaygınlaşma en çok toplumların genç kesimleri tarafından benimsenip önemsendi. Günümüzde farklı farklı birçok sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin dünyada milyonlarca takipçileri ve kullanıcı olup her sitenin kendine özgü özellikleri vardır. Bu sitelerden en bilinenleri, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Messenger, Snapchat gibi sitelerdir.

2.6.1. Bloglar

Blog, bireylerin günlük yaptığı işleri teknik bilgi veya farklı bir özellik gerekmeden Web sitesine koyarak anlık ve günlük yapmış oldukları paylaşımlar anlamına gelmektedir.

2.6.1.1. Kişisel Bloglar

Kişilerin kendi kafasında kurduğu duygu ve düşüncelerini, hislerini internet ortamında rahatlıkla paylaşabileceği gündüktür.

2.6.1.2. Temasal Bloglar

Sadece sınırlı bir alanda yazılan paylaşımların yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin oluşturduğu bloglardır.

2.6.1.3. Topluluk Blogları

Birden fazla yazarın, içeriğini oluşturarak belirli konularda içeriklerin paylaşıldığı bloglardır.

2.6.1.4. Kurumsal Bloglar

Şirketlerle ilgili duyuruların ve haberlerin daha kolay ve şekilde yapıldığı, yeni ürün, malzeme ve hizmetlerin tanıtıldığı bloglardır (Kırcova ve Enginkaya 2015).

2.6.2. Facebook

Sosyal medya araçları arasında en çok kullanılan sosyal platform ağı olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Öncelikle Harvard'lı öğrencilerin kişisel bilgi ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri, mesajlar yazabilecekleri ve aynı zamanda farklı arkadaş gruplarına dahil olabilecekleri bir sosyal ağ olarak kullanıma başlanmıştır. Aynı yıl Boston civarındaki diğer okullara da yayılarak büyüyen Facebook ilk yılında bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda da büyümesine hızla devam ederek 2009 yılını 350 milyon kullanıcı ile tamamlamıştır. Mayıs 2011 yılında ise dünya genelinde Facebook platformu 1,5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Özlu 2016).

Kullanıcılar önceleri okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) bu platforma katılabilirlerken sonrasında ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. Belirli bir topluma, sınıfa ya da kişilere hitap etmemekle beraber çoğu ülke ve kültürden tüm insanların ücretsiz olarak yararlandığı bu platform, her yaştan, her kültürden ve teknolojiye dair bilgisi olan ya da olmayan her kesim tarafından da kullanılabilir. Facebook kullanıcıları oluşturdukları profillerle arkadaşlarıyla iletişime geçebildikleri bir platform olmanın ötesine geçmiştir. Genel olarak günümüzde fotoğraf, video, müzik paylaşımı, oyun oynama, grup oluşturma, etkinlik düzenleme, bilgi alışverişi yapma gibi çeşitli amaçlarla da Facebook kullanılmaktadır. Facebook günümüzde de kullanıcılar tarafında en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasının yanı sıra, her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Facebook kavramı Avrupa da "Resimli Kitap" olarak bilinmektedir. Amerikalı Facebook Kurucusu Mark Zuckerberg, 14 Mayıs 1984 yılında doğmuştur. Facebook internet sitesinin sahibi ve Facebook şirketinin Yönetim Kurulu başkanıdır (Özlu 2016).

2.6.3. Instagram

Sosyal medya araçları platformunda yer alan Instagram, iOS için geliştirilmiş, fotoğraf ve video düzenleme, paylaşma odaklı, pratik, eğlenceli ve kolay bir ara yüze sahip olan ücretsiz bir uygulamadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Ocak 2012'de Instagram büyük bir kitleye ulaşmıştır. Birçok ünlü kişinin ve siyasetçilerin Instagram'da hesap açması uygulamayı daha da popülerleştirmiştir. Nisan ayında Android cihazlarda da kullanıma sunulmuştur. Bu platform önemli bir karar ile Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram'ın, 2017 Eylül ayında 800 milyon kullanıcısı

bulunmaktadır. İçerisinde yer alan 11 fotoğraf filtresi ile fotoğraf ve videolarda çeşitli görünüm elde ederken, mobil cihazlar kullanılarak çekilen fotoğraflara farklı efekt seçenekleriyle yapılan düzenlemeler fotoğrafı daha kaliteli ve profesyonelleştirmektedir. Bu platformu kullanan bireyler paylaştıkları fotoğrafları diğerk sosyal ağlarda da (Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr) anlık paylaşma imkanına da sahiptir.

Instagram, popülerliğiyle yıllardır hizmet veren ve milyonlarca kullanıcıya sahip Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını da geride bırakmıştır. Ocak 2011’de Tech Crunch tarafından verilen “En İyi Mobil Uygulama” kategorisinde ödül kazanması da kendini kanıtlamasına yardımcı olmuştur. 2011’de Instagram yaptığı resmî bir açıklama ile 15 milyon üyeye ve 400 milyon fotoğraf paylaşımına ulaştığını duyurmuştur.

2013 yılında “Sponsorlu İçerik” özelliğini kullanıma sunmuştur.2014 yılında yapılan güncelleme ile filtre kullanımında düzenlemeyi kullanıcıların yapmasını sağlamıştır. Sürekli kendini kullanıcılara güncellemiş ve bunlar aktif kullanıcı sayısını arttırmasına yol açması 2014’teki kullanıcı sayısının 400 milyon kullanıcıya ulaşmasına yol açmıştır. 2015 yılında logosunda büyük ve dikkat çeken bir değışiklik yapmıştır. Kısa sürede gelişen ve sevilen Instagram, günümüzde fotoğraf, video, canlı yayın, direkt mesaj, hikayeler (Stories), etiket (#), IGTV (Instagram Tv), arşiv, istatistik, hareketler, kaydedilenler, öne çıkan hikaye gibi birçok özelliğe sahiptir. Her yıl gelişen Instagram en büyük rakibine fark atarak büyük bir başarı elde etmiştir (<https://www.brandingturkiye.com>, 11.11.2019).

2.6.4. Twitter

Farklı insanları aynı platform üzerinde toplayan ve en yaygın kullanılan sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahip olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından hayata geçirilmiştir. İlk etapta sadece Jack Dorsey’nin işinden kalan vakitlerde üzerinde çalıştığı bir proje olmuştur. Dorsey, Twitter’ı telefonda SMS (kısa mesaj) temelli bir platform olarak tasarlamıştır. Ancak daha kullanışlı bir sistem doğrultusunda web tabanlı bir site olarak geliştirmiştir. Bununla birlikte Jack katıldığı bir yarışma sonrasında, düşüncesiyle birinci olmuştur. Hemen çalışmalara başlayan Dorsey, 21 Mart 2006 tarihinde Dom, #38 şeklinde “#” sembolüyle attığı gönderiyle Twitter tarihinin ilk tweetini atmıştır.

Kullanıcılar Twitter hesaplarından 140 karakterle sınırlı olması üzerine “tweet” adı altında metinler yazabilmektedirler. Kullanıcıların yazdığı “tweet”ler, kullanıcının takip ettiği arkadaşları veya diğerk tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Hashtag sembolü ile birlikte kullanılan ve atılan ilk tweette de yer alan bu sembol ortak bir tartışma alanı

yaratmıştır. Kullanıcıların attıkları tweet içerisinde hashtag ve belirlenmiş sayfa ismini yazan kişilerin durumları bu sayfa üzerinde görülebilmeye başlanmıştır. Bu durum pek çok önemli olayın ve durumun Twitter üzerinden tartışılabilmesine olanak sağlamıştır (Özlu 2016).

Twitter'ın yaygın kullanılan paylaşım platformlarından biri olmasının ardından önceleri 140 karakterlik içerik kapasitesi ile sınırlı olması, 280 karakter olarak değiştirilmesine neden olmuştur. Twitter kullanıcılarına hayatlarındaki gelişmeleri, anlık durumları ve gündemdeki konular hakkındaki yorumlarını ifade edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar farklı platformlarda paylaşamayacakları pek çok konuyu buradan paylaşma imkanına sahip olmuşlardır, bu Twitter'ın hızlı büyümesinin arka planındaki neden olarak görülmektedir (Özlu 2016).

Twitter üzerinden kişilere gönderilen toplam mesaj sayısını gerçek zamanlı olarak sayan GigaTweet'e göre, bu cümlenin yazıldığı sırada yapılan toplam tweet sayısı 9 milyar 744 milyon 770 bin 524 adet olmuştur (Bostancı 2010).

2.6.5. YouTube

Sosyal medya araçları platformunda YouTube dünyada genellikle en çok kullanılan bir video paylaşım sitesidir. "Broadcast Yourself; Kendini Yayınla" sloganı altında 15 Şubat 2005 yılında PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Youtube 1.5 yılda milyar dolarlık bir şirket olmakla beraber Youtube'a her dakikada 60 saatlik video içeriği yüklenmekte, her gün 4 milyardan fazla video izlenmekte, 39 ülkede ve 54 dilde yerleşen Youtube'u ayda 800 milyondan fazla kullanıcı takiptedir.

YouTube gibi video paylaşım platformlarından önce insanların arkadaşlarına çektikleri videoyu paylaşmaları oldukça zahmetlidir. Video yükleyen kullanıcılar genelde pek çok sorunla karşılaşyordu PayPal'da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley, Ocak 2005 yılında, Jawed Karim'le birlikte internet bağlantısına sahip olan her bilgisayardan erişilebilecek bir video paylaşım platformu oluşturdular. Günümüzde önemli buluş gibi nitelendirilmese de YouTube ilk video paylaşım aracı yönünden çok önemli bir yere sahiptir. Tecrübeli Hollywood film yapımcılarından ilk web kamerasını alan 16'lık gençlere kadar çok geniş bir kullanıcıyla aynı platformda aynı araçları kullanarak video paylaşımı yapılabilir. Videonun yazılı medya üzerinden çok daha etkili olduğu ve YouTube'un günümüzde ne kadar gerekli ve önemli bir role sahip olduğu görülebilir (Mustafa 2018).

9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube, Google tarihindeki büyük satın alımlardan olmuştur. Kullanım ve çalışma kuralları Google tarafından düzenlenmiştir. Uygun bir site haline getirilen ve en çok tıklanan paylaşım sitesi olmuştur. Albümlerin satın alınmadığı zamanlarda, sanatçıların şarkıları, video klipleri Youtube'dan dinleniyor, izleniyor. Öncelikle televizyon üzerinde yayınlanan dizi tekrarları, film fragmanları sonrasında Youtube'da yayınlanmaya başlamıştır. Çekilen bir video Youtube'a yüklediğinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir.

YouTube'a günlük ortalama 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. Kullanım kurallarına uymayan video klipler kullanıcıların geri bildirimleri ile YouTube sorumluları tarafından araştırılarak silinmektedir. YouTube takipçileri izledikleri video klipleri değerlendirip not verebilmektedirler ve ayrıca izledikleri video klip hakkında eleştiri yorum yazabilmektedir (Mustafa 2018).

2.7. Markalar Bakımından Sosyal Medya Kullanımının Önemi

2015 yılında pazarlama grafiklerine bakıldığında pazarlamacıların ortalama %96'i sosyal medyayı pazarlama kanalı olarak kullanılmasının avantajı fark edilmiştir (Stelzner 2015).

Sosyal medya platformunun kullanımı satın alma isteklerine, satışlara ve hisse senedi fiyatlarının kar oranlarını her geçen gün arttırmasına ilişkindir. Firmaların sosyal medyayı aktif olarak kullanımı ve marka yayınlarının popülaritesi, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında düşüncelerini doğrudan etkilemektedir. Araştırmalara göre bir markanın Facebook güncellemeleri, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında görüşlerini, markaya olan ilgilerini ve bir ürün veya marka satın alıp almamalarını etkileyebilir. 2011 yılında Chadwick Martin Bailey tarafından yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların % 77'sinin Facebook'taki mesaj ve güncellemeleri okumasıyla Facebook'taki markalara karşı ilgide bulunduğunu, katılımcıların % 56'lık kesitin Facebook'ta takipçisi olduğu marka ardından bir arkadaşına bir marka önerme olasılığının daha yüksek olduğunu ve katılımcıların % 51'lik kısmın markanın takipçisi olduktan sonra bir ürünü satın alma olasılığının arttığı görülmüştür. Twitter'da benzer durumlar görülmüştür (Chadwick 2011).

Bir firmanın sosyal medya kullanımı ve marka yayınlarının şekli de tüketicilerin satın alma düşüncelerini etkileyebilir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerle ilgili sorun yaşadıklarında takdirde firmalara direk ulaşmak isterler. Sosyal medya araçlarıyla firmalarla irtibata geçerek yanıt almaları müşteri memnuniyetini arttırmaktadır ve böylece markaya sadık birçok müşteri kazanmış olurlar. Tüketiciler satın alma eyleminden önce firma

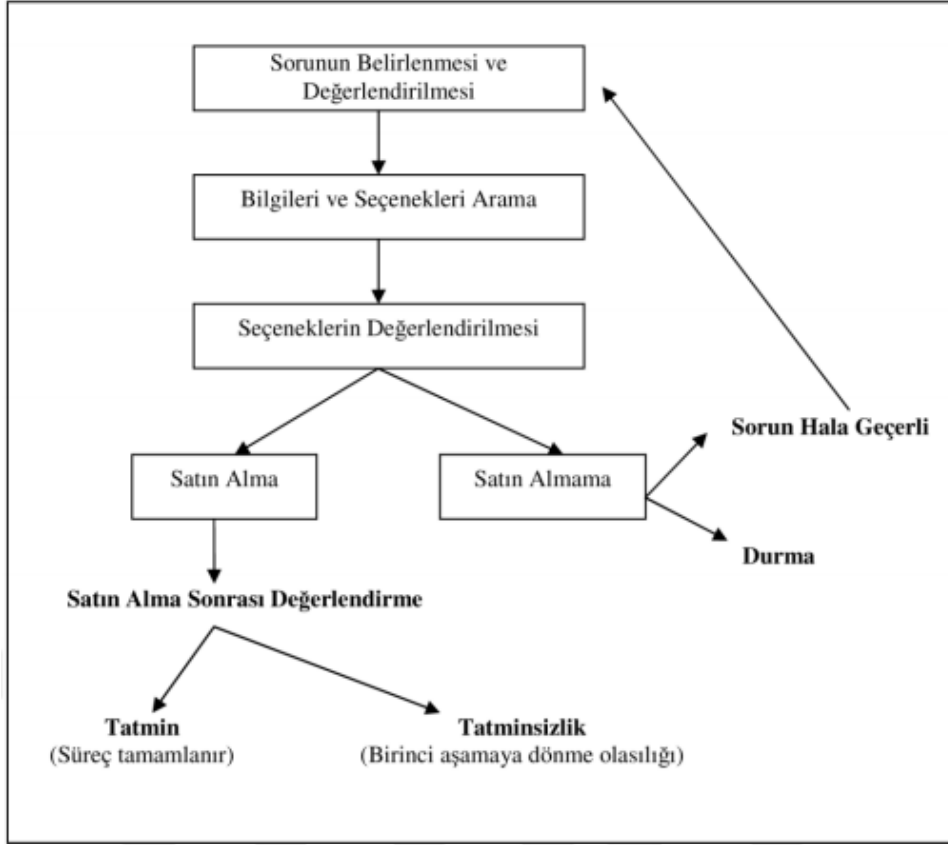
ürünleriyle ilgili gerekli araştırmaları yaparak Şikayet ve yorumlar doğrultusunda satın alma kararı verir. Firma sosyal medyayı etkin kullanıyorsa Őikâyet ve isteklere geri dönüş yaparak müşterilere kolaylıkla ulaşım sağlanır. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Olumlu yorumlar satın alma eylemini arttırarak firmanın ürünlerinin daha çok yeni alıcıya iletilmesini sağlar. Ayrıca paylaşım, beğenme ve yorum gibi sosyal medya hareketleri de satın alma düşüncelerini olumlu ve olumsuz etkileyebilmektedir. Bir araştırma sonucunda tüketicilerin neredeyse 4/3 satın alma düşüncelerini netleştirmek için sosyal ağlara güvenmekte olduğunu ve tüketicilerin neredeyse yarısının ürün sosyal medyada paylaşıldıktan sonra satın aldığını göstermektedir. Diğer bir araştırma ise, pozitif tweet'lerde %30'luk artışın, geleneksel reklamcılıkta %30'luk artışa göre, satışlarda dört kat daha etkili olduğu görülmektedir (Kakar 2018).

2.7.1. Marka Bağlılıkları ve Tüketici Davranışları

Tercih edilen marka tüketicinin davranışsal olarak sečililen boyutlarındandır. Tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilip edilmediği konusunda çeşitli birçok etken vardır. Özellikle göz önüne alınması gereken konu, markanın tüketici tarafından ne kadar bilinip bilinmediğidir. Tüketicinin markayı bilmediği veya haberi olmadığı durumlarda bu marka için bir tercih olmayacaktır. Bu yüzden marka popüleriği, tüketiciler tarafından tercih edilen bir faktördür (Sein 2018).

2.7.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihiine etki eden faktörlerde, tüketicinin satın alma karar sürecini araştırmak gerekli görülmüştür. Tüketicinin satın alma kararı ile ilgili Őekil aldığı adımlar aşağıda gösterilmiştir. Bu verilerin açıkça belirtilmesiyle birlikte, tüketicinin marka tercihini etkileyen faktörlerin daha net ve açıklayıcı bir değerlendirmesini yapmak mümkün olacaktır (Delbarı 2017).



Çizim 2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Şekilde de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma kararı farklı farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamaların sorun belirleme, seçenek değerlendirme, seçenek arama, satın alma/almama ve satın alma sonrası değerlendirme basamaklamaları şekildeki gibi görülmektedir (Özcan 2010).

2.7.2.1. Demografik Faktörler

Marka seçimini etkileyen demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir ile açıklanabilir. İnsanların tercihleri, gerekli bazı ihtiyaçların ön plana çıkarıldığı yaş grubundan etkilenebilir ve satın alma davranış kalıplarının şekillendiği döneme göre değişebilir. Yaş ile ilgili çalışmalar doğrultusunda, gençlerin yetişkinlere göre tercih durumlarını değiştirmeye daha eğilimli olduğu görülürken, yetişkinlerin daha sadık ve tutumlu davranışlar sergilediği görülmektedir. Bireylerin ihtiyaçları, mesleklerin veya eğitimin ortaya çıktığı sosyal sınıflara göre değişir. İyi bir mesleğe sahip olan insanlar, gelirleri daha yüksek olduğu için daha yüksek kalitede ve daha yüksek fiyatlı ürünlerin tercihinde bulunurlar. Buna göre, yüksek bir yaşam kalitesine sahip olan insanların yaşam standartlarına uygun niteliklere sahip olmaları tercih edilir (Aktuğlu 2004).

Bu kısımda, tüketicilerin marka tercihlerindeki işletmeler tarafından incelenmesi gereken demografik özelliklere bakılacaktır. Demografik özellikler, altı farklı şekilde açıklanmıştır: cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve meslektir.

2.7.2.1.1. Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet dağılımına göre, talep edilen ürünün veya hizmetlerin satın alma alışkanlıkları farklı şekilde etkilenmektedir. Kadınlar ve erkekler yönünden talep edilen hizmet veya ürünler birbirinden farklı olabilir ve aynı hizmet veya ürünün satın alınmasında da bir farklılık vardır. Marka seçimi sırasında kadınlar veya erkekler psikolojik yapılarından ve toplumsal değerlerinden de etkilenir (Aytuğ ve Özgüven 1997).

2.7.2.1.2. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli kişisel faktörlerden biridir. Tüketicilerin tercihi ile yaş arasındaki ilişki sonucunda ortaya çıkan araştırmalardan elde edilecek veriler, tüketicinin deneyiminin bir göstergesi olarak açıklanabilir (Şahin 2009).

İşletmecilerin tüketici yaş gruplarına göre oranlarını belirlemesi, belirli markaların potansiyel pazarını tanımlama ve pazar alışverişinin şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. İşletmeler tüketici pazarını, küçük çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar gibi gruplara ayırmaktadırlar. Tüketicilerin yaş guruplarına göre ihtiyaç ve gereksinimlerini belirleyerek, marka veya marka olmayan, modelini, biçimini gibi özelliklerini göstermek önemli bir etkidir (Elden vd. 2005).

2.7.2.1.3. Medeni Durum

Medeni durum tüketicilerin hangi markalara yöneleceğini, ne tür ihtiyaç ve gereksinimlerin ortaya çıkacağını, hangi ürünlerin veya hizmetlerin tercih edileceğini önemli ölçüde ortaya koyan unsurlardandır (Elden 2005).

İşletmelerin, tüketicinin markaya ve marjinal gruplara marka tercihlerinde medeni durum gruplarında nasıl davrandıklarını ve marka tercihlerinde karar verme sürecinde nasıl etkilendiklerini araştırması gerekmektedir. Çünkü aile içindeki bir üyenin verdiği karar veya fikir daha etkilidir. Fakat, ürünün veya hizmetin niteliğine bağlı olarak, kararı veren kişinin de düşüncesi buna göre farklı olacaktır (Tozoğlu 2009).

2.7.2.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri açıklamak gerekirse; “gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, ibadeti, aileyi, işi, ekonomik alış veriş, bilgi ve diğer birçok şeyi içeren geniş bir alandır” şeklinde açıklayabiliriz (Grant 2006).

2.7.2.3. Sosyal Faktörler

Markanın seçiminde etkin rol oynayan sosyal faktörler, aile, referans grupları, kültür, sosyal sınıf, roller, arkadaşlar şeklinde açıklanabilir. Aile toplumun en ufak parçası olarak, kişilerin sosyalleşmesi için en önemli unsurlardandır. Aile üyeleri, içindeki kişilerin marka seçiminde en etkili parçadır. Bu şekilde, aile üyelerinin değişik rollerdeki marka veya ürün seçimi üzerinde değişik etkileri vardır. Marka tercihini etkileyen faktörlerden biride sosyal sınıftır. Yaşam tarzı, tüketicilerin algı ve tutumlarını etkilediği için, değişik sosyal sınıflardaki insanların marka tercihleri de farklıdır. Pazarlamacıların bulunduğu ortamlar, tüketicilerin farklı farklı sosyal gruplara katılabilmeleri için sembolik bir bütünlüğe sahiptir. Mevcut guruba uyup uymadığının göstergesi olarak, tercih edilen markalara göre değerlendirilir (Hogg vd. 1998).

2.7.2.4. Psikolojik Faktörler

Kişiler, aynı tarz ekonomik şartlara sahip olsalar bile, kişilik, tutum, yaşam tarzı, ve inançlar, algı ve öğrenme, motivasyon gibi değişik psikolojik özelliklerden etkilenmiş, farklı davranış şekilleri sergilerler. Psikolojik özellikler, kişilerin davranışları farklılaştırarak kişiler arasındaki farka neden olan faktörlerdir (Skinner 1990).

2.8. Sosyal Medya Reklamları

2.8.1. İnternet Reklamlarının Çeşitleri

Reklamlar insanların tercih ve beğenilerini belirli ürünlere yöneltebilmek için şirketler için hayati öneme sahiptir. Reklam çalışmaları kendi içerisinde birçok alt başlığa ayrılmaktadır. İnternet reklamcılığındaki alt başlıklar şu şekildedir;

2.8.1.1. Pankart, Afiş, Reklamlar

İnternet ortamlarında vakit geçiren kullanıcılar tarafından tıkladığı zaman reklam verenin önceden belirlemiş olduğu internet sitesine yönlendiren tek bir resim veya birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş reklam adı verilmektedir.

2.8.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar

Bu tür reklamlar içerisinde afiş reklamlara kıyasla daha fazla içerik bulunan, geliştirilmiş, zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. Kullanıcı reklamın üzerine fare ile geldiğinde görünen reklam büyüyerek ekranı kaplamaktadır.

2.8.1.3. Elektronik Posta Reklamcılığı

İnternet reklamcılığında kullanılan bir başka reklam uygulaması ise elektronik posta yoluyla yapılan reklamlardır. Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda şirketler önceden hedef kitlesinde yer alan kişilerin bilgilerini (isim, soy isim, iletişim bilgileri, demografik bilgileri vb.) veri tabanına işlerler. Ardından, reklamı yapılacak ürün veya hizmetin bu veri tabanı içerisinde kimlere hitap ediyorsa o kitle seçilerek, elektronik posta yoluyla hedefe yönelik reklam yapılabilir. Elektronik posta reklamcılığı diğer reklam çeşitleri ile karşılaştırıldığında çok daha fazla kişiselleştirilebilir bir reklam çeşididir. Çünkü elektronik posta gönderilen kişinin bilgilerine sahip olduğu için, kişinin adı soyadı ile elektronik postaya başlanabilir, elektronik posta içerisinde sahip olunan bilgiler kullanılarak her kullanıcı bazında farklı elektronik postalar gönderilebilir.

2.8.1.4. Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-up)

Bu tür reklamlarda ise kullanıcının bir internet sitesinde dolaşırken birden dolaştığı internet sitesinden bağımsız açılan pencerede yer alan reklamdır. İnternet kullanıcısının kontrolünün dışında açılması ve kişinin o an ki faaliyetini bölmesinden dolayı çoğunlukla kullanıcı tarafından okunmadan kapatılan bir reklam türüdür. Bu sebeple etki oranı diğer reklamlara göre daha düşüktür.

2.8.1.5. Video Reklamlar

İnternet reklamları arasında en etkili reklam çeşidi video reklamlardır. Video reklamları kullanıcılara bir videoyu izlemeden önce gösterilen genellikle 15 – 30 saniye aralığında olan reklam videolarıdır. Bu tarz video öncesi reklamları en fazla Youtube uygulamasında görmektedir. Bu tür reklamlarda genellikle reklamı izlemek istemeyen kullanıcı reklamı kapatarak izlemek istediği videoyu izlemeye başlayabilir.

2.8.1.6. Arama Motoru Reklamları

İnternet reklamları arasında en önemli reklam türlerinden biri de arama motoru reklamlarıdır. Kullanıcının arama motoruna girip aramak istediği kelime veya kelimeleri girip arama yaptıktan sonra karşısında çıkan reklamlara arama motoru reklamları denir.

Arama Motoru	Pazar Payı
<u>Google</u>	84.14%
<u>Yahoo</u>	7.57%
<u>Bing</u>	4.42%
<u>Baidu</u>	1.80%
<u>Ask</u>	0.57%
<u>AOL</u>	0.30%
<u>Excite</u>	0.02%
<u>Lycos</u>	0.01%

Çizim 2.2. Dünyadaki arama motoru sıralamasına bakıldığında Google'ın diğer firmalar ile karşılaştırıldığında çok büyük bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

2.8.1.7. Sosyal Medya Reklamları

İnternet reklamcılığında diğer bir tür ise sosyal medya reklamlarıdır. Özellikle son yıllarda kullanıcılar sosyal medyayı günlük yaşantılarında sık olarak ziyaret etmekte ve durum güncellemeleri yapmaktadırlar. Sosyal medyada yer alan kişiler gerçek bilgilerini bu platformlarda paylaştıkları için reklam verenler için doğru hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin bir reklam veren bir reklamın sadece belirli bir yaş aralığına, belirli bir cinsiyete, belirli bir yerde yaşayan, belirli bir eğitim seviyesinde olanlara, belirli sayfaları beğenenlere gösterilmesini seçebilir. Bu sayede reklamlar sadece hedef kitleye gösterilecek ve reklamın verimliliği artacaktır.

2.8.2. Sosyal Medyada Reklamın Boyutları

Sosyal medya uygulamalarında kullanılan reklam çalışmalarının temelinde her zaman tüketicinin beğenisini cezbetme arzusu yatmaktadır. Öyle ki reklam verenlerin bu işe harcadıkları maddi kaynaklar her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğunda artık sadece sosyal medya için çalışmalar yapan özel takımlar mevcut. Başlarda nadir olarak görülen bu ekiplerin bu şekilde artış göstermesi kuruluşların giderek artan bir şekilde müşterileri cezbetmek ve etkilemek için sosyal medyanın gücünden faydalandığını gösteriyor (Yavuz 2019).

Başlarda sadece reklamın içeriğinde sadece tüketicinin beğenisinin kazanılması gerektiğine inanılırken, günümüzde üreticiler reklamlar aracılığıyla tüketicilerde beğeni, bağlılık, güven, sadakat, iletişim ve marka gönüllülüğü gibi özellikleri de oluşturmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya reklamlarının farklı boyutları bulunmaktadır. Bunlar;

2.8.2.1. Bilgi Verme

Bir ürün almaya karar veren tüketiciyi, tatmin olma yolunda en çok etkileyen faktörlerden biri ürün hakkında geniş bilgi sahibi olmaktır. Sanal alışveriş yapan bu kişiler ürün hakkında neredeyse tüm sosyal medya uygulamalarında yorum ve videoları takip ederler. Bu durumun farkında olan üreticiler ürün hakkında sayfalarında ‘‘satın alanların yorumları’’, ‘‘ürünün beğeni oranı’’, ‘‘ürünün detaylı video incelemesi’’ vb. gibi tüketiciyi bilgilendirmeye ve ürüne olan bakış açısını değiştirmeye çalışırlar. Bu detaylı bilgi verme işlemi çoğu tüketicinin kıyaslama konusunda en dikkat ettiği husus olduğu için, tüketiciler başka markalar ile kıyaslama yaparken hangi markanın daha açık ve şeffaf olduğuna buradan yola çıkarak karar verebiliyor (Ünal vd. 2011).

2.8.2.2. Eğlence Sunma

Her gün bu büyük pazara binlerce yeni ürün giriyor. Ve her ürünün reklam çalışmaları yapılıyor. İnsanların zihinlerinde ürünlerinin kalıcı bir yer edinmesini isteyen bazı markalar reklam çalışmalarında farklı bir reklam metodu izlemektedir. Reklamın izlenmesinin sadece ürünü tanıtmak ile artmayacağını bilen marka direktörleri reklamlara eğlenceli bir hale getirmenin ürünün tanınırlığını ve izleyici üzerinde bıraktığı etkiyi arttıracığını fark ettiler. Öyle ki bazı reklam videoları internet terimi ile ifade edildiğinde viral (virüs gibi yayılmak) olmaktadır. Bu da reklamın milyonlarca kişiye ulaşması anlamına gelmektedir. Araba

markası olan Wolswogen'in The Force adlı reklamı eğlenceli içeriği sayesinde 45 milyon izlenmeye ulaşmış, 4.713.179 kez paylaşılmıştır (Akkaya 2013).

2.8.2.3. Güvenilir Olma

Reklamda tüketicinin ürüne karşı bir bağ hissetmesini sağlayacak içeriklere yer vermek çok önemlidir. Bazı markalar bunu sloganları ile gerçekleştirmektedir. LASSA lastik markasının tüm reklamlarında yıllardır tüketiciye aşıladığı sloganı "Sağlamsa Lassa" bu duruma verilebilecek en büyük örneklerden biridir (Ünal vd. 2011).

2.8.2.4. Ekonomiye Katkı

Sosyal medya ülke ekonomisinin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada gördükleri ürünlerin satın alma sayfasına yönelip ürün almaktadırlar. Milyonlarca kişinin telefonunda yer alan bu uygulamalar sayesinde neredeyse herkes elinin altındaki mağazalara kolaylıkla ulaşabilmekte, bu şekilde ekonomik olarak kalkınmaya belirli oranda katkısı olmaktadır.

2.8.2.5 Değer Sağlama

Toplumlar içerisinde birey olmayı başarmış tüm insanların oluşturdukları değer yargıları vardır. Bu değer yargıları kişilere, topluma ve eşyaya da aynı zamanda değer katar. Bu bir toplumun maddi ve manevi değerler bütünüdür (Uysal 2003).

İnsanların bu hassas yönlerine hitap etmek ve bu değerleri güçlendirecek yönde hareket etmek reklam verenlerin tercih ettikleri bir diğer yol olmuştur. Örnek olarak Türk Hava Yolları'nın reklamlarına bakarsak ortak değerlere yönelik olumlu tutumlar içerisinde hazırlanmış olduğu reklamlar sayesinde ülkede marka değeri artmış ve toplum tarafından ilk sırada sayılan kuruluşlar arasında yer almaya başlamıştır.

2.8.3. Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici (sosyal medyada reklam ve tüketici ilişkisi)

Reklamların kitle yönlendirme de ne denli başarılı oldukları herkes tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Bu durumun ana esaslarında biri insanın tek başına karar alma cesaretini ve riskini göze almak yerine çoğunluğun kararından daha iyi sonuç alacağına olan inancından doğar. Reklamlar ne kadar başarılı ve popüler olursa insanları etkileme oranı da o denli artacaktır. İnsan algısının reklamcılık alanında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak adına sosyoloji ve psikoloji alanlarında birçok çalışma bulmak mümkündür.

İnsanda algı olarak isimlendirdiğimiz süreç, beş duyu organıyla elde edilen bilgilerin belirli aşamalardan geçilerek beyinde yorumlanma sürecidir. Bu noktada, çevre, insanlar, renk, tat, ses ve hareketler devreye girmektedir. Algılama sürecine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesi de geçmiş yaşantılardan elde edilen deneyimlerdir. Bu nedenle algılama öznel bir kavramı ifade etmektedir ve sadece duyulama ile ortaya çıkmamaktadır (Odabaşı ve Barış 2010).



Çizim 2.3. Tüketicilerin Satın Alım Kararlarında Bilgiyi İşleme Süreci

Çizim 3'te verilen bilgi işleme sürecinde ilk olarak bir uyarın maruz kalma durumu bulunmaktadır, ardından ilgi duyma aşaması, yorumlama süreci ve son olarak hafızaya alma işlemiyle sonlanmaktadır. Maruz kalma süreci bir reklam aktivitesinin duyu sinirleri reseptörlerinin algılayabileceği aralıkta olmalıdır. İlgi duyma aşaması o aktivitenin görülmesi, işitilmesi, koklanması, dokunulması veya tadılması ile başlamaktadır. Yorumlamaya geçildiğinde ise maruz kalınan bu uyarının anlamının değerlendirilmesi durumu söz konusudur. Son olarak hafızada kısa dönemli ani kararların alınmasında başvurulmak üzere ya da uzun dönemde saklanmak üzere bilgi kaydedilir. Bilginin alıcıya kasıtlı ya da rastgele bir şekilde ulaşması arasında, bilginin kişideki etkisi üzerinde farklılıklar vardır. Kişinin maruz kalma aşamasında yani uyarın ile ilk karşılaşmasında,

uyaranın kişinin duyu organlarının radar alanına nasıl girdiği önemlidir. Uyarın ile karşılaşma rastgele olduğunda ilgi duyma seviyesi düşük, yorumlama seviyesi düşük ve hafızada uyarana yer verme aşamasında, rastgele bilgi ya da uyarın kısa dönemli hafızaya gönderilmektedir. Maruz kalma aşamasının kasıtlı olduğu durumlarda ise ilgi duyma seviyesi yüksek, yorumlama seviyesi yüksek ve uyarın uzun dönemli hafızaya gönderilmektedir. Bu süreçler satın alma ve karar verme aşamasının insan üzerindeki işleyişini açıklamakta yardımcı olmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh 2009).

Sosyal medya reklamları tüketicilerin algılarını ürünlere yöneltebilmek ve tüketicilerin sempatisini kazanabilmek için birçok çalışma yapmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada reklamlarındaki bir diğer husus, ürünü beğenen ya da beğenmeyen insanların kitleler halinde birbirilerinin algılarını da değiştirebilme olanağı bulmasıdır. Bu durum markalar açısından kimi zaman avantaj olurken kimi zaman da dezavantaja dönüşebilmektedir. Tüketiciler kişisel hesaplarından kendilerine ait tecrübelerini ve yorumlarını görsel ve video içerikler oluşturarak tüm çevrelerine yaymaktadırlar. Bu durum da doğrudan tecrübe etme halini, teknik olarak desteklenmiş ve etkilenmiş algılamaya çevirmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarının tüketici algılarını farklılaştırma özelliğinin de bulunduğunu söylemek gerekir (Dijk van Jan 2006).

2.9. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

2.9.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri vakitler içerisinde karşılaşmış oldukları içeriklerden dolayı algılarında belirli değişiklikler ve yeni algısal oluşumlar meydana gelmektedir. Bu algısal oluşum ve değişim çalışmalarının etkilerini anlayabilmek için kullanıcıların demografik özelliklerinin etkisine dikkat çekmek gerekmektedir. Her bir sosyal medya kullanıcısının diğerinden farklı olduğu bir demografik alan bulmak mümkündür. Söz gelimi sosyal medyadaki tüketicilerin yaş grupları, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, yaşam alanları, gelir düzeyleri, meslekleri vb. gibi bir çok kriter ortaya çıkmaktadır. Bu kriterlerdeki farklılıklar aynı zamanda bu kişilerin sosyal medyadaki davranışlarında da farklılık göstermelerine neden olmaktadır. Kriterlerde uç noktalarda bulunan kişilerde sosyal medya kullanımında ve tüketim algısında farklılıklar net olarak görülmektedir.

2.9.1.1. Yaş

İnsanların her yaş döneminde kişisel talepleri ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Belirli bir olgunluğa ulaşmayı başaran bireylerin davranış ve karakterleri yaşları ile birlikte sürekli değişime uğramaktadır. Her yaş aralığının insanda farklı talepler ve tüketimde farklı yönelimler getirdiği günümüzde bilinen bir olgudur. Tüketicilerin yaş kategorilendirilmesi yapılırken bebek, çocuk, genç, yetişkin, yaşlı gibi ayrımlar yapılarak direkt olarak ürünün hitap ettiği kesime inilmeye çalışılır. Tüm yaşam boyunca insanların karşısına çıkan engeller, deneyimler, tecrübeler ve gelişmeler kişinin tüketici karakterinin nasıl yapılacağı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar piyasaya sürülen her üründe, ürünün hitap ettiği kitlenin yaş aralığının temel beklentilerini çok iyi incelemekte ve bu doğrultuda reklamlar hazırlamaktadır.

Sosyal medya kullanımında yaş faktörünün etkisi oldukça yüksektir. Bilindiği üzere 7'den 70'e herkes sosyal medya kullanmaktadır. Hatta bebeklerine yemek yedirmek için çocuklarına Youtube'den videolar izleten anne ve babalar sayesinde bu yaş 2-3 e kadar düşmüştür. Sonuç olarak onlarda sosyal medyanın bir uygulamasını kullanmakta ve orada gördükleri ürünleri talep etmektedirler. 1milyardan fazla kullanıcısı olan Instagram uygulamasında, kullanıcı profillerinin %31'ini 18-24 yaş aralığı, %30'unu ise 25-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. 20 yaş altı internet kullanıcılarının %32'si Instagram'ı en önemli sosyal ağ olarak görüyor. Facebook uygulamasında 18-44 yaş aralığında 1 milyar 600 milyon kullanıcı vardır (PEW Research 2019).

Genel sosyal medya kullanıcılarının yaş aralıklarına bakacak olursak; 18-29 yaş arasındaki kitlede sosyal medya kullanım oranının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığına bakarak bu neslin dijital çağ ortamında büyümesinin elde edilen sonuçların ortaya çıkmasındaki başlıca sebep olabileceği görülmektedir.

Pew Araştırma Şirketi'nin 2014 yılı için yaptığı araştırmada en çok sosyal medya kullanımının %89 ile 18-29 yaş arasında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu %82 ile 30-49 yaş arası izlemektedir (Pew Research 2014).

2.9.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet pazarlama çalışmalarında temel bölümlendirme unsurlarının başında gelmektedir. Bu durumun açıklamasını Darley ve Smtih (1995), 3 temel özellikle belirlemişlerdir. İlk olarak cinsiyetin kolayca fark edilebilir olması, cinsiyete göre kurulmuş pazarların oluşmuş olması ve cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların çok daha geniş ve kazançlı olduğudur (Darley ve Smtih 1995).

Satın almada ve satın almaya giden süreçlerde cinsiyetler arasında birçok davranış değişikliği bulunmaktadır. Söz gelimi kadınların büyük bir bölümü alışveriş yapma etkinliğini bir ihtiyaç olarak tanımlamaktadırlar. Büyük yayın ve televizyon programlarının da etkisiyle kadınlar alışverişten haz almaları gerektiği ve özellikle psikolojik olarak olumsuz dönemlerde alışveriş yapan kadınların mutlu oldukları düşüncesi alt bilince empoze edilmiştir. Üreticilerin erkekler üzerinde ise genelde güçlü-otoriter erkek kimliğini besleyen reklam ve içerik tasarımı yaptığı görülmektedir.

Dünya'nın en çok ziyaret edilen 7. Sitesi olan Twitter Uygulamasının Türkiye' de kullanım oranlarına bakacak olursak kullanıcıların %60'ının erkek, %40'ının kadınlardan oluştuğunu görmekteyiz. Kadın internet kullanıcıları, Instagram'ı erkek internet kullanıcılarına göre daha çok seviyor. İnternet kullanıcılarında Instagram kullanım oranı %38'ken, erkeklerde %26'dır. Türkiye'de 51 milyon kullanıcıya sahip olan Facebook uygulamasında ise kullanıcıların %64'ü erkek, %36'sı kadındır ve bu uygulamada reklam gelirlerinin %89'u mobil reklamlardan sağlanıyor. LinkedIn uygulamasında ise kullanıcıların %44'ünü kadın, %56'sını erkek kullanıcılar oluşturuyor (PEW 2019).

2.9.1.3. Eğitim Seviyesi

Eğitim seviyesindeki farklı pazarlama teknikleri, farklı seviyedeki tüketicilerin farklı cevaplar verme sebeplerinden biridir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerde ürünlerin detaylarına dikkat etme ve satın alma işlemlerinde aceleci olmama durumları gözlenmektedir. Tam tersi durumlarda ise tüketiciler genelde üyesi oldukları arkadaş gruplarının tavsiyelerinden ya da zengin içerikli reklam çalışmalarından etkilenerek satın alma işlemini hızlı bir şekilde yapmaktadırlar. Eğitim seviyesindeki farklılıklar sosyal medya kullanım oranlarını da etkilemektedir. Genelde bilgi, fikir, görüş ve yazı paylaşılan Twitter uygulamasına bakarsak bunu anlayabiliriz. Üniversite mezunu internet kullanıcılarının %29'u Twitter'ı kullanıyor. Eğitim düzeyi düştükçe bu oran da düşüyor. Örneğin lise mezunlarında bu oran %20 (PEW 2019).

2.9.1.4. Coğrafi Konum

Coğrafi konum özellikle insanların internet erişiminde başta olmak üzere diğer birçok konuda etkili olmaktadır. İklim şartları ve arazi koşulları insanların davranış ve yaşam tarzlarında çok büyük değişiklikler oluşturmaktadır. Bu değişiklikler insanların satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu sebepten pazarlamacılar bu hususlara dikkat ederek aynı ürünü farklı coğrafi konumlarda farklı stratejilerle pazarlamaya çalışırlar (Kotler ve Armstrong 2013).

Türkiye'nin coğrafi özelliklerine bakıldığında farklılık olan yerlerde internet kullanımı hususunda ciddi uçurumların ortaya çıktığı görülmektedir. TÜİK raporuna göre kentlerde internet kullanım oranı %59 ve %58 iken, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6 oranlarına kadar gerilemektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge ise %62,1 ve %61,4 ile İstanbul'dur (TÜİK 2013).

2.10. Sosyal Medya Platformlarında Reklam

2.10.1. Instagram Reklamları

1 milyarın üstünde kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen uygulamalardan biri olan Instagram her geçen gün büyümeye devam etmekte. Bu yüksek kullanıcı oranının sebeplerinden en önemlisi Facebook'un 2012 yılında 1 milyar dolara Instagramı satın almasıdır. İki önemli uygulamanın ortak bir ekip tarafından yönlendirilmesi ve uygulamalar arası geçiş kolaylığı sayesinde tanınırlık ve popülerlik bakımından Instagram oldukça hızlı bir çıkış yakaladı. Instagram uygulaması kullanıcılar tarafından diğer uygulamalara göre daha çok sevilmektedir. Bunun sebebi kullanıcıların kendi mobil cihazları ile çektikleri fotoğraf ve videoları tasarlayarak kendi sayfalarında yayımlayabilmeleridir. Kullanıcılar bu uygulamadaki tasarımlar sayesinde daha özgün bir şekilde ifade etme şekli bulmaktadırlar. Instagram kullanıcıları, uygulamanın büyük çoğunluğunun görsel zevklere hitap eden içeriklerle dolu olmasından, milyonlarca eğlenceli 60 saniyelik video içeriklerinden, tüm ünlü kişilerin hayatlarını yakından takip edebildiklerinden dolayı bu uygulamayı gün içerisinde çok aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Tüm bu detaylardan dolayı Instagram uygulamasının reklam alma oranlarını da çok yükseklerle çıkarmaktadır. Instagram uygulaması reklam alırken markalara ya da şirketlere, verdikleri reklamı kaç kişinin göreceğinin garantisini vermektedir. Örnek olarak 1000 gösterim için en iyi teklifi veren üreticinin reklamı kabul edilmektedir. Uygulama 1000 gösterim için 2015 Eylül ayında 5,21

dolar, Kasım ayında 7,20 dolar ve 2015 Aralık ayında 5,94 dolar ücretlendirme yapmaktadır. 1 milyar dolara satın alınan Instagram uygulaması sosyal ağ analistlerine göre sadece reklam gelirlerinden yıllık 5 milyar dolar gelir elde etmektedir.

Instagram reklamlarının dikkat çeken bir diğer özelliği de dünyaca tanınmış ünlüler tarafından paylaşılan marka reklamlarıdır. Büyük markaların reklam çalışmalarında bu alanı çok sık kullandığı görülmektedir. Dünyanın en çok para kazanan futbolcularından biri olan Cristiano Ronaldo Instagram uygulamasında da çok aktif. 192 milyon takipçisi bulunan Ronaldo hesabından paylaştığı her yayın için 784 bin Euro reklam bedeli almaktadır.

2.10.2. Facebook Reklamları

Facebook insanların sosyal medya ile ilk tanıştığı uygulamalardan biri. Aktif kullanıcı sayısı 2,13 milyara ulaşmış olan bu uygulamada son verilere göre halihazırda 50 milyondan fazla işletme hesabı bulunmakta ve 2,5 milyarın üzerinde etkileşim yapıyor. İnsanlar ve işletmeler arasında Messenger üzerinden her ay bir milyar mesaj gönderiliyor. İnsanların, işletmelere Messenger üzerinden en çok mesaj gönderdiği ilk 10 ülke arasında Türkiye de yer alıyor. Facebook'a aktif olarak reklam veren 3 milyon işletme bulunuyor ve bunların yüzde 70'ini ABD dışındaki işletmeler oluşturuyor. Facebook şirketinin açıkladığı finansal raporda Facebook'un ilk çeyrek reklam gelirlerinin 5,2 milyar dolara ulaşarak, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 57 artış kaydettiği vurgulandı.

2.10.3. Twitter Reklamları

Dünya genelinde 450 milyonu aşkın üyesi bulunan Twitter, Türkiye'deki 5.3 milyon aktif olmak üzere toplam 7 milyon kullanıcıya sahip. Dünyanın en büyük mikro blogging sitesi. Twitter'da kullanıcılar Tweet atarak paylaşımda bulunurlar. Tweet: Karakter sayısı 140 ya da daha az karakterden oluşan iletilerdir. Günümüzde (2019) ise bu sınırlama 280 karaktere çıkarılmıştır. Kullanıcının Twitter profilinde bu paylaşımlar yayınlanmaktadır. Türk kullanıcıların attığı her tweet'le 0.43 kuruş kazanıyor. Twitter'ın Türk kullanıcılardan günlük kazancı 4 bin 80 doları bulurken, Türklerin attığı tweet'lerin şirkete kazandırdığı rakam yılda 1 milyon 490 bin dolar. Kullanıcı başına yıllık geliri 0.33 dolar olan Twitter, Türkiye'deki 7 milyon üyesinden ise 2.4 milyar dolar gelir elde etti. Twitter'da anket özelliği özellikle şirketlerin müşterilerinin tercihlerini öğrenebilmek için sıkça kullanılan bir özelliktir. Firmalar kendi hesaplarından oluşturdukları bir soru ile takipçilerine seçenekler sunarak en çok tercih edilen cevabı bulmaya çalışırlar.

Twitter 361 Milyon dolar gelir ile birlikte bu mikroblog sitesinin aylık aktif kullanıcı sayısının da 284 milyona yükselmesi oldukça şaşırtıcı bulundu. Genel kullanıcı kitlesinin eğitim seviyesi orta ve üstü derecelerde olan bireylerden oluşuyor olması Twitter'ın yayılmasının zor olacağı kanısını oluşturmaktayken istatistikler durumun farklı olduğunu gösteriyor. Uygulamanın içerik bakımından Instagram ve Facebook'a oranla daha az içeriğe sahip olmasından dolayı reklam verme açısından markalar tarafından çok tercih edilmemektedir. Ancak uygulamanın finansal raporunda özellikle reklam gelirlerindeki artış ve ABD dışındaki pazarlardan gelen büyüme, Twitter'ın gelirlerini artıran iki önemli etken olarak gösteriliyor.



2. AMAÇ

Araştırmamızın amacı Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımının farklı değişkenler üzerinden incelenmesi, öğrencilerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde sportif marka tercihlerinin ne tür değişiklikler gösterdiği ve nelerden etkilendiğinin araştırılmasıdır.

Çalışmadan sonuç olarak beklenenler arasında sosyal medya kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya uygulama tercihleri, sosyal medya reklamlarının etkileri ve sosyal medyada takip edilen markalara karşı tutumları incelenmiştir.

Çalışmamızın güncel sosyal medya çalışmalarına elde ettiği sonuçlar ile katkı sağlayacağı beklenmektedir. Üniversite gençliği tüm ülkelerde gelecek adına en önemli yaş aralığıdır. Böyle önemli bir aşamadan gençlerin her yönden araştırılmaya ihtiyaçları vardır. Biz de bu çalışmamız ile gençlerin sosyal medya davranış özelliklerini ortaya koyarak bu yönde araştırma yapan araştırmacılara kaynak sağlayacağımızı düşünmekteyiz. Özellikle gençlerin sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları üzerine yapılacak yeni eğitim politikalarında elde edilen verilerin faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın bu bölümünde, genel bilgilerde değinilen teorik bilgiler doğrultusunda sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerinin yarattığı etkinin analizleri yer almaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça fazla olduğu için bununla ilgili bir çalışma yaparak, bu kullanımdan faydalanan markanın sosyal medya üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanımları sırasında marka ile ilişkisi çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmalarda, kullanıcıların sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı ve kullanım amaçları da görülmektedir.

Çalışmanın asıl amacı doğrultusunda öncelikli olarak birincil kaynaklar kullanılmaya özen göstermekle birlikte ilk olarak literatür çalışması yapıp, o alanda yapılan benzer çalışmalar incelenip, Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket sonucunda özgün bir çalışma oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Uyguladığımız çalışma doğrultusunda üç ana değişken oluşturulmuştur. Öğrencilere verilirken şu şekilde sıralama ile verilmiştir:

- Sosyo - Demografik Özellikler
- Sosyal Medya Kullanımı
- Marka Bağlılığı

Hazırlanan anketler belirlenen öğrenci gruplarına uygulanmış ve sonuçlar araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Anket uygulaması 2019 yılında web ortamında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma evrenini temsil edecek grup, 2019-2020 eğitim öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesini oluşturan, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Antrenörlük Bölümü, Spor Yöneticiliği Bölümü ve Rekreasyon Bölümünün birinci ve ikinci öğretimini kapsayan toplam 543 öğrenciden oluşmaktadır.

Verilerin toplanması ve anketlerin belirlenmesi için detaylı bir literatür taraması yapılmış ve bu çalışmanın amacına uygun anketler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılacak anketler ilk etapta google drive üzerinden 21 farklı katılımcıya uygulanmış ve anketlerin uygulanabilirliği açısından sorun olmadığına kanaatine ulaşıldığında Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden oluşan 156 kadın, 387 erkek olmak üzere toplamda 543 kişiye uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda tüm katılımcıların verdiği yanıtlar analize dahil edilmiş, gerekli örneklem sayısına ulaşılmış ve tüm formlere göre şartlar sağlanmıştır.

Araştırmanın sadece Kocaeli Üniversitesi Beden Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanması, bu çalışmanın örneklemini belirtmektedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler öncelikle Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığından araştırma izinleri alınarak anket yöntemiyle uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında, Google Drive yöntemi ile hazırlanan anketler kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır.

Anketler, üniversite öğrencilerinin bulunduğu, okuldaki öğretmenlerin kontrolünde olan, bölümlerin ders ve duyurular için kullandıkları Whatsapp gruplarından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının, dekanlıktan aldığı izinlerden sonra Google Drive yöntemi ile anketler hazırlanmış, anketlerle ilgili duyurular öğrencilerin iletişim ağı olan sınıfların Whatsapp gruplarından yapılmıştır. Araştırma, gönüllü katılımcılar tarafından doldurulan ve öğrencilere hiç bir baskı altında kalmadan sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacağı açıklanarak uygulanmıştır.

Ankette araştırmanın temel amacına ulaşmak için iki farklı anket ve demografik özelliklerin bulunduğu kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Demografik özellikler ve anketler hazırlandıktan sonra rastgele seçilen 21 kişilik bir ön teste tabi tutulmuş ve bu kişiler üzerinde denenerek sorun olmadığına kanaatine varılmıştır. Bu kanaatten sonra son haliyle gruplara dağıtılarak uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışmadaki araştırmanın veri toplama araçları; araştırmacının belirlediği gruplardan oluşan kişilere uygulanarak elde edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tanımlamak amacıyla 10 adet kişisel soru oluşturulmuş ve uygulanmıştır.

Karkar (2018)'in Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi açıkladığı yüksek lisans çalışmasında kullandığı 25 maddelik marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. “Bilişsel Bağlılık” (8 madde), “Duygusal Bağlılık” (10 madde), “Davranışsal bağlılık” (7 madde) olarak ayrılmaktadır.

Marka bağlılığı ölçeği 5'li likert tipi bir ölçektir. Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (4) ve Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde puanlanmıştır.

Tutgun-Ünal (2015)'in Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine yaptığı doktora çalışmasında oluşturduğu Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile ilgili 17 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu çalışma 5'li likert tipi bir ölçektir. Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Sık sık (4) ve Her zaman (5) şeklinde puanlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistik olan Frekans analizi ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Yapılan normallik sınavında veriler normal dağılım gösterdiği için ikili küme karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi, ikiden fazla küme karşılaştırılması için Varyans analizi (One-way Anova) kullanılmıştır. Verilerin analizi için; kişi sayısı, minimum, maksimum aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve 'p' değeri, gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. One-way ANOVA testinde grup farklılıkları için varyans homojenliği sağlandığından dolayı Tukey HSD çoklu grup karşılaştırma testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Sosyal Medya İle İlgili Bulgular

Çizelge 4.1.1. Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Frekans Değerleri

DEĞİŞKENLER		N
Cinsiyet	Kadın	156
	Erkek	387
Yaş	18-20 yaş	214
	21-23 yaş	244
	24-26 yaş	56
	27 yaş ve üzeri	29
Bölüm	Öğretmenlik	130
	Antrenörlük	161
	SYP	107
	Rekreasyon	145
Sosyal Medya Kullanma Durumu	Evet	540
	Hayır	3
Günde Kaç Saat Kullanıldığı	1 saatten az	58
	1-3 saat	287
	4-6 saat	165
	7 saatten fazla	33
Kaç Yıldır Sosyal Medya Kullanıldığı	1 yıldan az	5
	1-3 yıl	66
	4-6 yıl	200
	7 yıldan fazla	272
TOPLAM		543

Çizelge 4.1.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	540	45,64	11,518	,027*
Hayır	3	33,00	4,000	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.1.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal Medya ölçeğinin Cinsiyet değişkenine göre dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Kadın	156	18	76	47,30	11,476	5,001	,026*
Erkek	387	20	80	44,87	11,488		

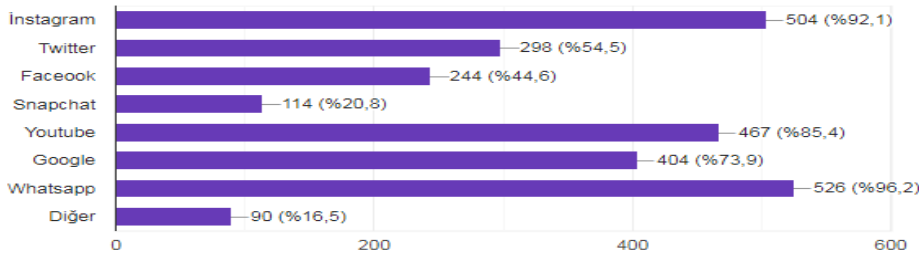
Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre sosyal medya anketi toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.1.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya ölçeğine göre bölümlere dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Öğretmenlik	130	18	76	43,49	10,176	8,654	,000*
Antrenörlük	161	20	76	43,96	10,955		
SYP	107	25	80	50,23	13,518		
Rekreasyon	145	20	76	45,76	10,794		

Araştırmaya katılan öğrencilerin bölüm değişkenine göre sosyal medya anketi toplam puanlarının ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.1.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya uygulamalarından hangilerini tercih ettiğini gösteren çizelge.



Araştırmaya katılan 543 öğrenciden, hangilerini kullandıklarını sorduğumuzda, 504 kişi Instagram, 298 kişi Twitter, 244 kişi Facebook, 114 kişi Snapchat, 467 kişi Youtube, 404 kişi Google, 526 kişi Whatsapp ve 90 kişi de bunlardan farklı diğer uygulamaları kullanmaktadır.

Çizelge 4.1.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
18-20 yaş	214	18	80	44,65	10,770	1,285	,279
21-23 yaş	244	20	76	45,72	11,750		
24-26 yaş	56	25	75	47,89	12,979		
27 ve üzeri	29	20	79	46,48	11,927		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş değişkenine göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.1.7. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1. sınıf	160	18	69	42,44	9,507		
2.sınıf	126	21	80	45,25	12,323	7,029	,000*
3.sınıf	130	20	80	47,63	11,873		
4.sınıf	127	25	79	47,70	11,874		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.1.8. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 yıldan az	5	23	56	37,00	12,227		
1-3 yıl	66	20	76	43,91	12,258		
4-6 yıl	200	18	80	45,17	11,554	1,956	,120
7 yıldan fazla	272	20	79	46,42	11,252		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.1.9 Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 saatten az	58	20	56	39,60	7,971		
1-3 sa	287	18	80	45,17	11,673	8,584	,000*
4-6 sa	165	25	80	47,55	11,166		
7 sa fazla	33	28	74	49,58	13,337		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.1.10. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Sadece mobil cihaz	371	18	76	44,20	11,254		
Masaüstü ve mobil cihaz	170	20	80	48,49	11,641	8,481	,000*
Sadece masaüstü bilgisayar	2	45	56	50,50	7,778		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

4.2. Sportif Marka İle İlgili Bulgular

Çizelge 4.2.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	540	62,86	22,520	
Hayır	3	43,67	15,275	,160

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.2.2 Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Kadın	156	25	120	68,46	22,976		
Erkek	387	24	120	60,46	21,950	14,381	,000*

Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğine göre toplam bölümlere dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Öğretmenlik	130	25	120	59,03	20,436		
Antrenörlük	161	24	120	60,76	22,211		
SYP	107	27	120	69,76	23,147	5,184	,002*
Rekreasyon	145	24	120	63,15	23,214		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, bölüm değişkenine göre Marka bağlılığı anketi toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
18-20 yaş	214	24	120	58,84	21,233		
21-23 yaş	244	24	120	63,23	22,235	6,504	,000*
24-26 yaş	56	26	120	72,13	24,909		
27 ve üzeri	29	31	120	69,59	23,156		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş değişkenine göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1. sınıf	160	24	118	55,39	20,295		
2.sınıf	126	25	120	59,22	22,226	14,572	,000*
3.sınıf	130	24	120	68,44	22,614		
4.sınıf	127	29	120	69,73	22,016		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.6. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 yıldan az	5	36	82	49,60	18,474		
1-3 yıl	66	24	120	57,82	22,881		
4-6 yıl	200	25	120	62,51	22,494	2,123	,096
7 yıldan fazla	272	24	120	64,39	22,370		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.2.7. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 saatten az	58	25	97	55,69	19,836		
1-3 sa	287	24	120	60,87	21,759	7,836	,000*
4-6 sa	165	25	120	65,82	23,263		
7 sa fazla	33	30	110	76,27	22,932		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.8. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Sadece mobil cihaz	371	24	120	60,85	22,404		
Masaüstü ve mobil cihaz	170	26	120	66,78	22,387	4,368	,013*
Sadece masaüstü bilgisayar	2	67	82	74,50	10,607		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.2.9. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	540	22,65	8,167	,187
Hayır	3	14,67	7,024	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.2.10. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	540	26,03	9,730	,128
Hayır	3	18,00	5,568	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.2.11. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	540	14,19	6,462	,264
Hayır	3	11,00	3,606	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanıyor musunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.2.12. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Kadın	156	8	40	25,35	8,471	25,699	,000*
Erkek	387	8	40	21,50	7,799		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.13. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Kadın	156	10	50	28,12	10,135	10,768	,001*
Erkek	387	10	50	25,12	9,436		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.14. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Kadın	156	6	30	14,99	6,476	3,588	,059
Erkek	387	6	30	13,84	6,421		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 4.2.15. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Öğretmenlik	130	8	40	21,49	7,350	3,468	,016*
Antrenörlük	161	8	40	21,81	8,566		
SYP	107	8	40	24,51	8,323		
Rekreasyon	145	8	40	23,08	8,125		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, bölüm değişkenine göre Marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.16. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Öğretmenlik	130	18	76	24,18	8,687		
Antrenörlük	161	20	76	25,48	9,481	4,740	,003*
SYP	107	25	80	28,81	9,946		
Rekreasyon	145	20	76	26,06	10,329		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, bölüm değişkenine göre Marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.17. Araştırmaya katılan öğrencilerin Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarına göre bölümlere dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Öğretmenlik	130	6	30	13,35	6,181		
Antrenörlük	161	6	30	13,47	6,172	5,882	,001*
SYP	107	6	30	16,43	6,319		
Rekreasyon	145	6	30	14,01	6,767		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, bölüm değişkenine göre Marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.18. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
18-20 yaş	214	8	40	21,28	7,900		
21-23 yaş	244	8	40	22,55	7,876	7,476	,000*
24-26 yaş	56	8	40	26,41	9,137		
27 ve üzeri	29	12	40	25,59	8,104		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş değişkenine göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.19. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
18-20 yaş	214	10	50	24,44	9,116		
21-23 yaş	244	10	50	26,12	9,616	5,635	,001*
24-26 yaş	56	10	50	29,64	10,527		
27 ve üzeri	29	11	50	29,17	11,116		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş değişkenine göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.20. Araştırmaya katılan öğrencilerin Yaş değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
18-20 yaş	214	6	30	13,13	6,098		
21-23 yaş	244	6	30	14,57	6,592	3,964	,008*
24-26 yaş	56	6	30	16,07	6,605		
27 ve üzeri	29	6	30	14,83	6,541		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yaş değişkenine göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.21. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1. sınıf	160	8	40	20,06	7,605		
2.sınıf	126	8	40	21,32	7,859	13,586	,000*
3.sınıf	130	8	40	24,47	8,168		
4.sınıf	127	11	40	25,19	8,053		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.22. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1. sınıf	160	10	50	23,20	8,900		
2.sınıf	126	10	50	24,21	9,702	12,752	,000*
3.sınıf	130	10	50	28,26	9,634		
4.sınıf	127	10	50	28,91	9,576		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.23. Araştırmaya katılan öğrencilerin Öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1. sınıf	160	6	30	12,14	5,692		
2.sınıf	126	6	30	13,69	6,584	10,698	,000*
3.sınıf	130	6	30	15,71	6,541		
4.sınıf	127	6	30	15,63	6,429		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.24. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 yıldan az	5	12	30	17,60	7,503		
1-3 yıl	66	8	40	20,58	8,683		
4-6 yıl	200	9	40	22,23	8,031	3,164	,024*
7 yıldan fazla	272	8	40	23,47	8,072		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.2.25. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 yıldan az	5	13	34	20,80	8,198		
1-3 yıl	66	10	50	24,03	9,831		
4-6 yıl	200	10	50	25,90	9,785	1,758	,154
7 yıldan fazla	272	10	50	26,62	9,640		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.2.26. Araştırmaya katılan öğrencilerin Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 yıldan az	5	6	18	11,20	4,658		
1-3 yıl	66	6	30	13,21	5,986		
4-6 yıl	200	6	30	14,38	6,609	,946	,418
7 yıldan fazla	272	6	30	14,30	6,469		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.2.27. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 saatten az	58	8	37	20,50	7,496		
1-3 sa	287	8	40	22,00	8,083	4,874	,002*
4-6 sa	165	8	40	23,71	8,245		
7 sa fazla	33	11	40	26,06	8,385		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.28. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 saatten az	58	10	42	23,02	8,501		
1-3 sa	287	10	50	25,24	9,394	7,856	,000*
4-6 sa	165	10	50	27,08	10,016		
7 sa fazla	33	12	50	32,21	10,200		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.29. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
1 saatten az	58	6	26	12,17	5,397		
1-3 sa	287	6	30	13,64	6,248	7,628	,000*
4-6 sa	165	6	30	15,03	6,727		
7 sa fazla	33	6	30	18,00	6,610		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Çizelge 4.2.30. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Sadece mobil cihaz	371	8	40	21,78	8,079		
Masaüstü ve mobil cihaz	170	8	40	24,36	8,164	6,061	,002*
Sadece masaüstü bilgisayar	2	22	30	26,00	5,657		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.2.31. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Sadece mobil cihaz	371	10	50	25,22	9,681		
Masaüstü ve mobil cihaz	170	10	50	27,57	9,696	3,816	,023*
Sadece masaüstü bilgisayar	2	30	34	32,00	2,828		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.2.32. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort	Std sapma	F	P
Sadece mobil cihaz	371	6	30	13,84	6,472		
Masaüstü ve mobil cihaz	170	6	30	14,85	6,405	1,560	,211
Sadece masaüstü bilgisayar	2	15	18	16,50	2,121		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, hangi cihaz türünden erişim sağlıyorsunuz? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

4.3. Sosyal Medya ve Sportif Marka İle İlgili Bulgular

Çizelge 4.3.1. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Sosyal Medya ölçeğinin dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	241	49,93	11,624	,018*
Hayır	302	42,08	10,203	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre sosyal medya anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çizelge 4.3.2. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Bilişsel Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	241	26,29	7,691	,504
Hayır	302	19,66	7,325	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin bilişsel bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.3.3. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Duygusal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	241	29,44	9,537	,622
Hayır	302	23,22	8,980	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin duygusal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.3.4. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin Davranışsal Bağlılık alt boyutlarındaki dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	241	16,39	6,362	,990
Hayır	302	12,40	5,966	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin davranışsal bağlılık alt boyutları toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çizelge 4.3.5. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre Marka Bağlılığı ölçeğinin toplam dağılımı.

Değişkenler	N	Ort	Std sapma	P
Evet	241	72,13	21,297	,794
Hayır	302	55,28	20,623	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya kullanımında marka ve reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? sorusuna göre marka bağlılığı anketinin toplam puanlarında ANOVA sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).



5. TARTIŞMA

Günümüzde sosyal medya insanların vazgeçemeyeceği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum toplumsal açıdan iletişim ve sosyalleşme araçlarında bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle kuşaklar arasındaki iletişimsel açıklıkları anlamak açısından gençlerde yapılan sosyal medya çalışmalarının önemi büyüktür. Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sadece gençlerle sınırlı kalmayıp yediden yetmiş herkesin ilgi alanına girmiştir. İnsanlar artık sosyal medyada buluşuyor, tanışıyor ve eğlenceli vakit geçirmek için farklı uygulamalarda kendilerini ifade ediyorlar. Durum bu şekilde olunca sosyal medyanın toplumsal açıdan ne tür gelişmeler yarattığı önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çalışmanın ilk kısmında Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının detaylarına yer verilmiştir.

Sosyal medya birçok farklı amaçla kullanılmaktadır. Kullanıcılar boyutundan bakılacak olursa anlık durum, fotoğraf, tweet, canlı yayın, video, haber vb. paylaşımlar yapmak bununla birlikte sosyal medyadan edindiği arkadaşları ya da takipçileri ile mesajlaşmak, konuşmak, görüntülü konuşmak vb. gibi özellikleri ile tercih edilme sebebi haline gelmiştir. Sosyal medyayı ticaret için kullanan marka üreticileri açısından bakıldığında ise üreticilerin sosyal medyayı, kullanıcıların marka tercihlerini etkilemeye yönelik çalışmaları yoğun bir şekilde uyguladıkları görülmektedir. Özellikle sosyal medyadaki marka hesapları ve bu markaların reklamlarının üniversiteli gençlerde bırakmış olduğu etkinin araştırılması önemli bir konudur. Bu çalışmanın ikinci kısmında Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının marka tercihleri üzerindeki etkisinin sonuçlarına yer vermiştir.

Bu çalışmada amaç: Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya çıkarmak ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerinin ne denli etkilendiğini ortaya koymaktır.

5.1. Sosyal Medya İle İlgili Bulguların Tartışılması

Bostancı (2010)'da yaptığı bir çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları arasında en yüksek ortalama "arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanım" ifadesi almıştır.

Bizim çalışmamızda ise katılımcıların %53,3'ü sosyal medyayı sohbet etmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılarımızın diğer bir soruya vermiş oldukları cevaplar arasında en yüksek oranı %66,6 ile "sosyal medyayı bilgi/haber araştırmak için

kullanırım" maddesi almıştır. Çalışmamızdaki bu sonuç öğrencilerin sosyal medyaya bakış açılarındaki değişikliği ortaya koymak açısından faydalı olmuştur.

Bostancı 2010'da yaptığı bir çalışmada öğrencilerin ilk tercih ettikleri sosyal medya aracına yönelik soruda 272 öğrenci Facebook, 34 öğrenci Youtube, 20 öğrenci Ekşi sözlük araçlarını kullandıkları cevabını vermişlerdir.

Bizim çalışmamızda ise katılımcıların en çok kullandıkları ilk üç uygulamayı seçtikleri soruda ortaya çıkan sonuçlar; %96,2 ile Whatsapp, %92,1 ile Instagram ve %85,4 ile Youtube uygulamaları olmuştur. Bu iki araştırma karşılaştırıldığında Whatsapp uygulamasının ortaya çıktığı ve özellikle haberleşme ve sohbet için tüm dünyada çok aktif bir şekilde kullanıldığını vurgulamak gerekir. Ayrıca ilk çalışmada 1. olan Facebook uygulaması bizim çalışmamızda öğrencilerden en çok kullandıkları uygulamayı yazmalarını istememize rağmen ilk 3'e girememiştir. Onun yerini çok popüler olan Instagram uygulaması almıştır. Bu sonuç bize gençler arasında Facebook uygulamasının popüler olmadığını göstermektedir.

Tutgun-Ünal 2015 yılında üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %10'nun 7 saatten fazla sosyal medya kullandığını ve bu öğrencilerin orta bağımlılık seviyesinde olduklarını belirtmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda %6 olarak çıkmıştır. Ünal, 7 saatten fazla sosyal medya kullanan kişilerin sosyal medyayı duygusal destek amaçlı kullandıklarını belirtmektedir. Bu kişilerin yaşamlarındaki yalnızlıktan ve problemlerinden kurtulmak için saatlerce sosyal medya uygulamalarına zaman ayırdıkları söylenebilir. Ayrıca çalışmada vurgulanan bir diğer husus ise bu grupta yer alan kişilerin gerçek hayatları ile sosyal medyadaki hayatları yer değiştirmiş durumdadır. İki çalışmadaki oranları kıyaslayacak olursak aradaki %4'lük düşüşün olumlu yönde yorumlanabileceği söylenebilir.

Zhou 2010' da yapmış olduğu bir çalışmada narsist bir karaktere sahip olan kişilerin, sosyal medya bağımlılığını geliştirmeye yönelik daha fazla eğilim sahibi olabileceklerini belirtmiştir. Bu da bize sosyal medya kullanım oranlarında etkili olan faktörler arasında kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Zhou 2010' da yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğunun "az bağımlı" kategorisinde olduğunu bulmuştur. Çalışmamızda ise en yüksek oran %52,8 ile 1-3 saat arası kullanım olmuştur. Bizim çalışmamızda da buna paralel bir sonuç bulunmuştur. Önlem olarak gençlere sosyal medya ve internet kullanımı hakkında detaylı bilgi verilmelidir.

Literatür taramaları sonucunda, sosyal medya kullanımı ile yaş arasındaki doğru orantı dikkat çekmektedir. Tutkun Ünal 2013'te yapmış olduğu bir araştırmada küçük yaştan büyük yaşa doğru sıralama yapıldığında aynı seviyede teknoloji kullanma oranının yaş büyüdükçe azalacağını göstermektedir. Nesiller arasındaki bu fark dönemsel farklılıklardan ve gelişen teknolojik unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bu yönden bakıldığında çalışmamızda %45,2 oranında 21-23 yaş katılımcı, %39,1 oranında 18-20 yaş katılımcı bulunmaktadır. Yukarıdaki çıkarıma paralel olarak %84,3'lük yüksek bir oranla katılımcılar 18-23 yaş aralığındadır. Diğer bir ifade ile genç nesillerin yaşça büyük nesillere göre sosyal medya ve teknoloji ile daha fazla ilgilendikleri söylenebilir.

Odabaşı ve arkadaşları 2012 yılında yapmış oldukları bir araştırmada eğitim amaçlı sosyal medya kullanan öğrencilerin büyük bir bölümü oluşturdukları vurgulanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu mecraları kullanarak eğitim amaçlı iletişim kurduğu, bilgi araştırdığı bilinmektedir. Araştırmamızda çıkan sonuçlar bu bulgulara paralellik göstermektedir. Çalışmamızda Katılımcıların %44,8'i sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmaktadır.

Kim ve arkadaşları 2011 yılında yapmış oldukları bir çalışmada sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda katılımcıların neredeyse her çalışmada çok yüksek oranda sosyal medya kullanıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Çalışmamızda 543 kişiden oluşan anket grubundaki katılımcıların %99,5'i sosyal medya kullanmaktadır. Bu verilerden anlaşılacağı gibi sonuçlarımız literatür ile benzerlik göstermektedir. Gençlerin bu denli yüksek bir şekilde sosyal medya kullanım sebeplerinin arkasında arkadaş edinme, sosyal destek, bilgi ve eğlence gibi motivasyon artırıcı unsurların olduğu düşünülmektedir.

5.2. Sosyal Medya ve Sportif Marka Tercihi İle İlgili Bulguların Tartışılması

Yavuz 2019'un "Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi" üzerine yaptığı çalışmada, "Bilişsel bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama "Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor." görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise "Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum." görüşü ile ilgili maddedir.

Bizim çalışmamızda ise, "Bilişsel bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama "Markaların sosyal medya hesapları sayesinde marka ile bir bağ kurabildiğimi düşünüyorum." görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise Yavuz 2019'un

çalışmasında ilk sırada çıkan “Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.” görüşünden gelmiştir.

Yavuz 2019'un "Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi" üzerine yaptığı çalışmada, "Duygusal bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama “Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.” görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise “Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.” maddesi olmuştur.

Bizim çalışmamızda ise, "Duygusal bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama "Sosyal medyada takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissediyorum." görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise, "Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekle çok ilgilenirim." görüşü olmuştur.

Yavuz 2019'un "Sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığına etkisi" üzerine yaptığı çalışmada, "Davranışsal bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama “Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.” görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise “Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.” maddesinden gelmiştir.

Bizim çalışmamızda ise, "Davranışsal bağlılık" alt boyutuna ait en yüksek ortalama "Genel olarak takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmak için kendimi motive hissediyorum." görüşünden gelmiştir. İkinci en yüksek ortalama ise, Markaların sosyal medya sayfalarına göz atıp sayfada diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekten hoşlanırım." görüşünden gelmektedir.

5.3. Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Bulguların Tartışılması

Çalışmanın sonuçlarını özetle ifade etmek gerekirse, çalışmaya katılan öğrencilerin;

- 543 kişiden oluşan anket grubundaki katılımcıların %99,5'i sosyal medya kullanmaktadır.
- Katılımcıların en çok kullandıkları ilk üç uygulamayı seçtikleri soruda ortaya çıkan sonuçlar; %96,2 ile Whatsapp, %92,1 ile Instagram ve %85,4 ile Youtube uygulamaları olmuştur.
- Katılımcıların %68,2'si sadece mobil cihazlar ile, %31,4'ü masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar, %0,4'ü sadece masaüstü bilgisayar araçlarını kullanarak uygulamalara erişim sağlarlar.
- Katılımcıların %50,5'i 7 yıldan daha fazla, %36,6'sı 4-6 yıl, %12,12i 1-3 yıl, 50,9'u 1 yıldan az süredir sosyal medya kullanmaktadır. Bu oranlara bakıldığından

katılımcıların büyük çoğunluğunun uzun süredir sosyal medya kullandığı görülmektedir.

- Katılımcıların günde %52,8'i 1-3 saat, %30,5'i 4-6 saat , %10,6'sı 1 saatten az ve %6'sı 7 saatten fazla sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmektedir. Bu oranlara bakıldığında %6'lık ve %30,5'lik oranlarda yer alan katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının çok yüksek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %55,6'sının sosyal medyadaki reklamlar dikkatini çekmezken, %44,4'lük grupta yer alan kısımdaki katılımcılar sosyal medyadaki marka ve reklamların dikkatlerini çektiğini vurgulamıştır. Bu oranlara bakıldığında sosyal medyada reklam veren markaların çalışmalarının haklı olduğu ve bu alanda tüketicilerin bir şekilde dikkatinin çekildiği görülmektedir.
- Katılımcıların %53,3'ü sosyal medyayı sohbet etmek için kullandıklarını vurgulamışlardır.
- Katılımcıların %48,6'sı sosyal medyayı müzik dinlemek/paylaşmak için kullanır.
- Katılımcıların %44,8'i sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanır.
- Katılımcıların %66,6'sı sosyal medyayı bilgi/haber araştırmak için kullanır.
- Katılımcıların %53,9'u sosyal medya kullanırken zamanın hızlı geçtiğini savunuyor.
- Katılımcıların %41,9'u sosyal medyada takip ettiği marka sayfalarını istekli olarak takip ettiğini belirtmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Sonuç olarak çalışmaya katılım gösteren Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin cevaplarına baktığımızda sosyal medya kullanım özelliklerinde dikkat çekici özellikler bulunmaktadır. Katılımcıların %99,5'lik kısmının sosyal medya uygulaması kullanması, sosyal medyanın gençler arasında ne denli yaygın olduğunun en büyük göstergelerinden biri olarak kabul edebiliriz. Uygulamaları kullanan bireylerin cinsiyet oranlarını verdiğimiz bölümlerde de görüldüğü üzere genel olarak erkeklerin sosyal medya kullanım oranları kadınlara göre daha fazla çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak erkeklerin sosyal medya uygulamalarında daha fazla katılım gösterdiklerini görebiliriz.

Üniversite öğrencileri üzerinde yaptığımız bu önemli araştırmada bir diğer önemli husus ise öğrencilerin sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıklarını belirttikleri sorularda ortaya çıkan cevaplarda saklıdır. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda karşımıza çıkan sonuçlarda gençler, sosyal medyayı genelde arkadaş edinmek için kullanmıştır. Bizim çalışmamızdaki sonuçlara baktığımızda en yüksek ortalamayı %66.6'sı sosyal medyayı bilgi ve haber araştırmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu sonucun gençlerin sosyal medya kullanım şeklini yorumlayabilmek için önemli olduğu kanısındayım. Sonuçlardaki bu değişikliğin sebepleri arasında gençlere yönelik sosyal medya kullanım eğitimlerinin, kamu spotu çalışmalarının ve toplumsal bilinçlenmenin etkisinin olabileceğini düşünüyorum. Sosyal medya doğru kullanıldığında gençler için faydalı bir araç haline gelebilmektedir.

Araştırmaya katılan 543 öğrenciden, hangilerini kullandıklarını sorduğumuzda, 504 kişi Instagram, 298 kişi Twitter, 244 kişi Facebook, 114 kişi Snapchat, 467 kişi Youtube, 404 kişi Google, 526 kişi Whatsapp ve 90 kişi de bunlardan farklı diğer uygulamaları kullanmaktadır.

%71,4' ü erkek, %28,7'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında erkek katılımcı sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %45,2'si 21-23 yaş aralığındadır. %39,1,2'i 18-20 yaş aralığındadır. 510,2'si 24-26 yaş aralığındadır. %5,5'i ise 27 yaşın üstündedir. Oranlara bakıldığında büyük çoğunluğun 21-23 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan %29,3'ü 1.sınıf, %23,2'si 2.sınıf, %24,1'i 3.sınıf, %23,4'ü 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Oranlara bakıldığında 4 sınıf arasındaki katılımcı sayılarının birbirilerine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %29,4'ü antrenörlük bölümü, %26,9'u rekreasyon, %23,9'u beden eğitimi öğretmenliği ve %19,7'si spor yöneticiliği bölümünde okumaktadır. Bu oranlar arasındaki dağılım birbirine yakınlık göstermektedir.

6.2. Öneriler

Sonuçlara bakıldığında katılımcıların %53,9'u sosyal medya kullanırken zamanın hızlı geçtiğini savunuyor. Bu durum uzmanların üzerinde durması gereken bir husustur. Zaman ile olan ilişkisini unutan bir kişi zaman kontrolü konusunda geri kalma riski taşımaktadır. Sosyal medya kullanımının bu duruma sebebiyet vermemesi için gençlere zaman kontrolü konusunda da bilgilendirme yapılmalıdır. Bu konunun önemini ortaya koymak için yine çalışmamızdaki gençlerin sosyal medyada günlük ne kadar zaman geçirdiklerine bakabiliriz. Katılımcıların günde %52,8'i 1-3 saat, %30,5'i 4-6 saat , %10,6'sı 1 saatten az ve %6'sı 7 saatten fazla sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmektedir. Uygulamalara zamanlama sınırlaması getirilmesi gençlerin kendilerini kontrol edebilmeleri açısından faydalı olabilir.

Sonuçlara bakıldığında katılımcıların %55,6'sının sosyal medyadaki reklamlar dikkatini çekmezken, %44,4'lük grupta yer alan kısımdaki katılımcıların ise sosyal medyadaki marka ve reklamlar dikkatlerini çekmiştir. Bu durum bize gençlerin çoğunluğunun sosyal medyada reklamlara dikkat etmediği sonucunu vermektedir. Ancak bu konuda daha derinlemesine bir araştırma yapılırsa sosyal medyada karşılaşılan dolaylı yoldan reklam çalışmaları bilinçaltında bir şekilde yer edinmiş olabilir. Örnek olarak reklamların dikkatini çekmediğini vurgulayan bir kişi takip ettiği bir sporcunun raket markasının aynısından almış olabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konuda sosyal medyanın anlatım şeklidir. Yazılarımızda da defalarca dile getirdiğimiz şekilde sosyal medya uygulamaları önüne geçilemeyecek şekilde büyümektedir. İnsanların yaşam şekillerine empoze olmuş vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Birçok araştırmacı grup, sosyal medyanın zararları üzerinde durarak sosyal medyayı çok kötü bir araç gibi göstermeye çalışmaktadır. Bu durum sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılmasının önünde engel olarak ortaya çıkmakta ve bazı kişilerin aklında soru işareti olarak kalmaktadır. Bu engelleyici söylemler yerine sosyal medyayı daha verimli kullanmanın yolları açıklanmalıdır. Sosyal medyanın bir meslek alanı olduğu, bu alanda çalışma imkanlarının bulunduğu ve doğru kullanıldığında sosyal medyanın ne denli yararlı bir araç haline gelebileceği üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akkaya D. T. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi. 2013.
- Aktaş A., Şener Gül. Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, 2019; Cilt: 6, Sayı: 1, sf: 405.
- Aktaş C. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet'in Topluma Etkileri, 121-130. İçinde: Medya Üzerine Çalışmalar (Der: Gülbuğ Erol). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul. 2007.
- Aktuğlu I. K. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul. 2004.
- Aytuğ S., Özgüven N. Pazarlama Yönetimi. İlkem Ofset, İzmir. 1997.
- Bakıroğlu C. Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye. 2013.
- Bostancı M. Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, 2010.
- Boyd D. M. American teen sociality in networked publics. Yayımlanmamış Doktora Tezi. California: Berkeley Üniversitesi. 2008.
- Brooks A.W. Social media 101. GP Solo, 2012; 29(3).
- Chadwick M. B. Consumer Pulse: 10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior On Facebook. <http://Forms.Cmbinfo.Com/10-Quick-Facts-You-Should-Know-About-Consumer-Behavior-On-Facebook>. 2011 Erişim Tarihi: 10.12.2019.
- Constantinides E. Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In: Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends, 2009; 15-17.
- Constantinides E., Fountain S.J. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008; 9(3), 231-244.
- Çıldan C., Mustafa E., Tumuçin H., Albayrak D. Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>. 2011. (Erişim:25 Aralık 2019).
- Darley W. K., Smith R. E. Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. Journal of advertising, 1995; 24(1), 41-56.
- Delbarı M. Türkiye'de Yaşayan Yabancıların Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, 2017
- Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S. Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. 2005.
- Esin A., Bakır M. A., Aydın C., Gürbüzel E. Temel Örnekleme Yöntemleri, 2001; Literatür Yayıncılık No: 53, ISBN: 975-8431-34-X. İstanbul.
- Gironda J. T., Korgaonkar P. K. "Understanding Consumers' Social Networking Site Usage", Journal of Marketing Management, 2014; Sayı 30 (5/6), ss. 571- 605.
- Göksel A. B., Yurdakul N.B. Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004; No:15.
- Gönenç Ö. "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2003; S:16. 87-98.

- Grant J. Markaların İnovasyon Manifestosu, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. 2006.
- Hawkins D., Mothersbaugh D. Concept of Consumer Behavior. Consumer behavior building Marketing Strategy, 12th edition. 2009.
- Hawkins D., Mothersbaugh D. Consumer behavior building marketing strategy. McGraw-Hill. 2009.
- Hogg M. K., Margaret B. Hill J. Alexander, "Fashion Brand Preferences Among Young Consumers", International Journal of Retail Distribution Management, 1998; Vol.26, Number 8.
- <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, (Erişim: 25 Aralık 2019).
- <http://2/www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-xy-ve-znesilleri>, (Erişim: 26 Kasım 2019).
- <http://3/www.bbc.com/> (Erişim: 11 Aralık 2019).
- <http://4/bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> (Erişim: 29 Aralık 2019).
- <http://5/digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (Erişim: 19 Kasım 2019).
- http://6/www.emo.org.tr/ekler/1bfef81b08fa798_ek.pdf?dergi=457 (Erişim: 28 Aralık 2019).
- <http://7/www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-yilda-ne-kadar-para-kazaniyor> (Erişim: 11 Aralık 2019).
- <http://8/www.pewinternet.org/topics/social-networking/> (Erişim: 29 Aralık 2019).
- <http://9/www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist/> (Erişim: 8 Aralık 2019).
- <https://10/blognot.com.tr/2019-yilinda-en-cok-tiklanan-10-internet-sitesi/> (Erişim: 18 Aralık 2019).
- <https://11/digitalage.com.tr/facebooktan-guncel-reklam-istatistikleri/> (Erişim: 11 Aralık 2019).
- <http://12/www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> (Erişim: 19 Kasım 2019).
- <https://13/egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/> (Erişim: 9 Kasım 2019).
- <https://14/pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> (Erişim: 26 Kasım 2019).
- <https://15/wearesocial.com/> (Erişim: 7 Aralık 2019).
- <https://16/webrazzi.com/2011/12/12/2011-sosyal-medya-en-cok-paylasilan-reklam-videolari/> (Erişim: 26 Kasım 2019).
- <https://17/webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> (Erişim: 12 Aralık 2019).
- <https://18/wpmavi.com/blog/en-cok-tiklanan-siteler.html> (Erişim: 18 Aralık 2019).
- <https://19/www.brandingturkiye.com> (Erişim: 11 Kasım 2019).
- <https://20/www.posta.com.tr/instagram-zengini-unluler-haber-> (Erişim: 30 Ekim 2019).
- Kaplan A.M., Haenlein M. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", Business Horizons, 2010; Sayı 53 (1), ss. 59-68. doi.Org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003..
- Kara T., Özgen E. Sosyal Medya Akademisi, İstanbul: Beta Yayıncılık. 2012.
- Karkar A. Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, 2018.
- Kırcova İ., Enginkaya E. Sosyal medya pazarlama. Beta Yayıncılık. 2015.

- Kim Y., Sohn D., Choi S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behaviors*, 2011; 27, 365-372.
- Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing (16th Global Edition). 2013.
- Mayfield A. What is social media. 2008.
- Mustafa B. H. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, 2018
- Odabaşı H., Mısırlı M., Günüş S., Şahin-Timar Z., Ersoy M., Som S., Dönmez F.İ., Akçay T., Erol O. Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2012.
- Odabaşı Y., Barış G. Tüketici Davranışları, İstanbul, MediaCat. 2010.
- Okay A. "Halkla İlişkiler ve İnternet". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002; C:2, S:12. 535-547.
- Öncel Ü. Sosyal medyanın kısa tarihi [infografik]. 2012.
- Özcan S. O. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 2010; 1(2), 29-39.
- Özkan P. Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta, North Cyprus. 2013.
- Özlü M. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Gruplandırılması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, 2016.
- Öztürk M. F., Talas M. Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 2015; 7(1), 101-120.
- Polat E. Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, 2007.
- Rızvanoğlu K. "Bilişim Toplumunda İnternet Üzerinden Kültürlerarası İletişim ve Kullanılabilirlik: Paradigmalar ve Parametreler". Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, 2005; S:2. 117-138.
- Sakallıoğlu E. Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri". 2015.
- Sein B. Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, 2018.
- Sekin E. "İnternet, Sansür ve Eğitim". TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi, 2007; S:430.
- Skinner S. J., Marketing H., Mifflin C. Boston, USA. :157. 1990.
- Şahin A. Giysi Alışverişinde Tüketiciilerin Haudte Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. 2009.
- Şimşek S. "Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2006; C:4,S:3. 165-175.
- Taş G. Sosyal Medya Tarihçesi. 2015.
- Tozoğlu E. Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, 2009.

Tuğlu B. Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tutumları. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, 2017.

Tutgun-Ünal A. Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. 2013.

Tutgun-Ünal A. Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2015.

Uysal E. Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi denemesi: İnsani Erdemler-İslami Erdemler. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2003; 12(1), s.52.

Ünal S., Erciş A., Keser E. Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, VII. International Strategic Management Conference, 2011.

Van-Dijk J. J. The mark of Abel: Reflections on the social labelling of victims of crime. Inaugural lecture delivered on November, 2006.

Yamane T. Temel örnekleme yöntemleri çevirmen. Alptekin E., Esin M. A. 2001.

Yavuz Y. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, 2019.

Zhou S. X. Gratifications, loneliness, leisure boredom and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students. M. S. Thesis, Chinese University of Hong Kong: Hong Kong, China. 2010.

ÖZGEÇMİŞ

1. Bireysel Bilgiler

Adı Soyadı : Behçet KOÇOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi : Bulgaristan / Nova Zagora - 21/07/1994

Uyruğu : T.C.

Medeni Durumu : Bekar

Askerlik Durumu : Yapılmadı

Çalıştığı Kurum : Milli Eğitim Bakanlığı

2. Eğitim

İlkokul

- ❖ Havuzbaşı İlköğretim Okulu - 2008

Lise

- ❖ İstanbul Spor Lisesi - 2008 - 2012

Üniversite

- ❖ Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü 2012 – 2016

Lisans

- ❖ İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi - Tarih Bölümü 2016 – Devam

Yüksek Lisans

- ❖ Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü - Beden Eğitimi ve Spor Programı 2017 - Devam (Tez: Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi)

- **Yabancı diller** : İngilizce ve Bulgarca

3. Unvanları

Beden Eğitimi Öğretmeni

4. Mesleki Deneyim

4 Yıl

5. Bilimsel Etkinlikler

• Seçilmiş yayınlar

- Akdeniz H, Özaydın S, Koçoğlu B, Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin problem çözme becerilerinin umutsuzluk düzeylerine göre incelenmesi. Spor Bilimleri Kongresi, Antalya (2019)

• Ödüller

- Uluslararası Gençler Turnuvası “ Friendship Cup” 15 Yaş Tek Erkekler 3. sū – Takım
- Şampiyonluğu, Haskovo, Bulgaristan - 16-19 Temmuz 2011
- Üniversiteler Badminton 1. Ligi Takım 3. sū, Antalya - 25-29 Mart 2017
- Üniversiteler Badminton 1. Ligi Takım 2. si - Tek Erkekler 3. sū, Antalya - 12-16 Mart 2018
- SWT Raketlon Turnuvası Çeyrek Final, Belçika - Mayıs 2017
- Raketlon Dünya Şampiyonası Çeyrek Final, Almanya - 2016
- Badminton Okullar arası Yıldız Erkekler İstanbul Şampiyonu, İstanbul - 2018-2019 (Havuzbaşı Ortaokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği)
- Badminton Okullar arası Genç Erkekler İstanbul Şampiyonu, İstanbul - 2017 (İstanbul Spor Lisesi Beden Eğitimi Öğretmeliği)

• Projeler

- TÜBİTAK Bilim Fuarı Projesi, 2018 (Danışman Öğretmen)
- 4006 - TÜBİTAK Bilim Fuarı Projesi, 2019 (Danışman Öğretmen)

• Katıldığı Akademik Çalışmalar

- Spor Sakatlıkları Sertifikası, İstanbul - 2014
- 6. Uluslararası Raket Sporları Sempozyumu, Kocaeli - 13-14 Aralık 2013
- 3. Uluslararası Eskrim Sempozyumu, Kocaeli - 17-18 Ocak 2014

EKLER

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

Birinci Bölüm

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Öğrenim Gördüğünüz Üniversitenin Adı:
2. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm:
3. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
4. Yaşınız:
5. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf: (1) (2) (3) (4)
6. Sosyal medya kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır
7. Sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıyorsunuz?
() Google + () Messenger
() Twitter () Snapchat
() Instagram () Swarm
() Facebook () Youtube
() Diğer yazınız.....
8. Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?
() Sadece Masaüstü Bilgisayar
() Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)
() Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)
9. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?
() 1 yıldan az
() 1-3 yıl arası
() 4-6 yıl arası
() 7 yıldan fazla
10. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?
() 1 saatten az
() 1-3 saat arası
() 4-6 saat arası
() 7 saatten fazla

Ek 2: Sosyal Medya Anketi

İkinci Bölüm

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINI BELİRLEME ANKETİ

Bu bölümde sosyal medya kullanım amaçlarınıza yönelik cümleler yer almaktadır. Her bir maddeyi okuyarak o madde için size uygun gelen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

Maddeler	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1. Sohbet etmek için kullanırım.					
2. Yeni kişilerle tanışmak için kullanırım.					
3. Diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanırım.					
4. Beğendiğim haberleri paylaşmak veya "retweet" atmak için					
5. Beğendiğim nesnelere (resim, video, not vb.) paylaşmak için kullanırım.					
6. Oyun oynamak için kullanırım.					
7. Diğer insanların profillerine göz atmak için kullanırım.					
8. Bildirim/durum yazmak için kullanırım.					
9. Başkalarının durumlarına veya paylaşımlarına yorum yazmak/beğenmek için kullanırım.					
10. İlgimi çeken gruplara üye olmak veya bir grubu takip etmek için kullanırım.					
11. Müzik dinlemek/paylaşmak için kullanırım.					
12. Ünlü kişilerin sayfalarını takip etmek için kullanırım.					
13. Eğitim amaçlı iletişim kurmak için kullanırım.					
14. Bilgi/haber araştırmak için kullanırım.					
15. Mevcut arkadaşlarımla iletişimi devam ettirmek için kullanırım.					
16. Sosyal medyayı marka/ürün sayfalarıyla etkileşimde bulunmak (teknik destek, problem bildirmek					
17. Sosyal medyayı marka/ürünler hakkında alışveriş amacıyla bilgi almak için					

Ek 3: Marka Bağlılığı Ölçeği

Üçüncü Bölüm MARKA BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ

	Anket sorularını cevaplarken görüşünüzü yansıtan kutu içindeki rakam üzerine (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
	BİLİŞSEL BAĞLILIK					
1	Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.	5	4	3	2	1
2	İçerik paylaşımı yapan firmaların ürün ve markaları hakkında bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	5	4	3	2	1
5	Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde daha bilinçli satın alma kararları veriyorum.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya hesaplarındaki içerikler sayesinde ürünler ve markalar hakkında çok şey öğrendiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
7	Markaların sosyal medya hesapları sayesinde marka ile bir bağ kurabildiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
8	İlgilendiğim markaları sosyal medya üzerinden diğer markalar ile kıyaslarım.	5	4	3	2	1
	DUYGUSAL BAĞLILIK					
1	Sosyal medyada takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	5	4	3	2	1
2	Sosyal medyada takip ettiğim arkalardan memnunum.	5	4	3	2	1
3	Sosyal medyada takip ettiğim markaların paylaşımlarını sıklıkla takip ederim.	5	4	3	2	1

4	Takip ettiğim markaların müşterisi olmaktan gurur duyarım.	5	4	3	2	1
5	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekle çok ilgilenirim.	5	4	3	2	1
7	Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.	5	4	3	2	1
8	Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.	5	4	3	2	1
9	Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli bulurum.	5	4	3	2	1
10	Sosyal medyayı etkin olarak kullanan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	5	4	3	2	1
DAVRANIŞSAL BAĞLILIK						
1	Markaların sosyal medya sayfalarına göz atıp sayfada diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekten hoşlanırım.	5	4	3	2	1
2	İlgilendiğim markanın sosyal medya hesabında olduğumda markanın mesajları ile zihinsel olarak ilgilenirim.	5	4	3	2	1
3	Genel olarak takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmak için kendimi motive hissediyorum.	5	4	3	2	1
4	Sosyal medya üzerinden yeni ürün, hizmet veya özellik geliştirme faaliyetlerine katılmak isterim.	5	4	3	2	1
5	Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.	5	4	3	2	1
6	Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	5	4	3	2	1

EK 4: Araştırma İzin Yazısı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/11/2019-E.87281



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 39162747-302.08.01/
Konu : Behçet KOÇOĞLU'nun
Araştırma izin İsteği Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA
(Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü)

İlgi : 14/11/2019 tarihli, 86928 sayılı ve "Behçet KOÇOĞLU'nun Araştırma izin İsteği Hk." konulu yazı

İlgi yazı gereğince; Enstitünüz Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Lisans Programı öğrencisi Behçet KOÇOĞLU; Doç. Dr. Kürşad SERTBAŞ danışmanlığını yaptığı "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans Tezinin araştırma ve anket uygulama çalışmalarını Fakültemiz öğrencilerinin katılımıyla yapma talebi dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Gereği için bilginize arz/rica ederim.

Doç.Dr. Betül BAYAZIT
Dekan V.

DAĞITIM

Gereği:
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Bilgi:
Doç.Dr. Betül BAYAZIT

Mevcut Elektronik İmzalar

BETÜL BAYAZIT (Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı - Dekan V.) 15/11/2019 10:46

Fakülte Sekreterliği | Spor Bilimleri Yerleşkesi 41380 Umuttepe-Kocaeli
Tel:0 (262) 303 3602 Faks:0 (262) 303 3603

EK 5: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/11/2019-E.89317



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



Sayı : 10017888-302.14.01/
Konu : Behçet KOÇOĞLU'nun Etik
Kurul Onay İsteği Hk.

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24/10/2019 tarihli, 81413 sayılı ve "Behçet KOÇOĞLU'nun Etik Kurul Onay İsteği Hk." konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 21/11/2019 tarih ve 2019/12 nolu toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 3: Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 24/10/2019 tarih ve 81413 sayılı yazısı görüşüldü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Behçet KOÇOĞLU'nun, "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi için yapacağı çalışmayı 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) 22/11/2019 15:16

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.

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.

02/01/2020

Doç. Dr. Kürşad Sertbaş
İmza