T.C.

ATILIM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETİK BOYUTU

Yüksek Lisans Tezi

Salih SARIALP

ANKARA – 2019

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETİK BOYUTU

Yüksek Lisans Tezi

Salih SARIALP

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

ANKARA – 2019

KABUL VE ONAY

Salih SARIALP tarafından hazırlanan "Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu" başlıklı bu çalışma, 24.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İsmail BİRCAN (Başkan)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Oğuz IŞIK (Üye)

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Salih SARIALP

ÖZ

SARIALP, Salih. Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

İnternet kullanımının iletişimdeki hızlı gelişmelerle birlikte artması, bilgisayar ve tablet kullanımıyla beraber akıllı telefonların temel ihtiyaç olarak hayatımızda bulunmasının sonucunda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Alışkanlıkların değişmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda sağlık sektöründe bulunan kişi, kurum ya da kuruluşların tanıtım ve reklam mecralarında değişikliklere giderek sosyal medya reklamlarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Sağlık sektöründe, sosyal medya reklamlarının etkisinin artması sonucunda başka bir sorun ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yapılan denetimlerin yetersiz kalmasından dolayı yeni medyadaki reklamların etik boyutunun, tüketicilerin, satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespitinin yapılması bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Çalışma, Ankara ilinde ikamet eden 653 kişi ile yüz yüze ve google form ile yapılan anket tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan incelemeler sonucunda 650 anket analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %49,5'i sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlandığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların sağlık hizmeti alırken en çok faydalandıkları sosyal medya araçları sırasıyla Instagram %27,5, Youtube %16,6 ve Facebook %15,2 ile ilk 3 sırayı aldıkları görülürken, katılımcıların sık ziyaret ettikleri sosyal medya araçlarında aynı şekilde ilk 3 sırayı paylaşması sonucunda verilen cevapların doğruluğu görülmüştür.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%71.6), sosyal medya reklamlarının sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların %32' si sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarının etik ve ahlak kurallarını ihlal etmediğini düşünmektedir. Yapılan analiz sonucunda, etik boyutun satın alma davranışını etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sağlık sektörü, Sosyal Medya Reklamları, Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti, Etik

ABSTRACT

SARIALP, Salih. The Ethical Dimension of Social Media Advertisements in Consumer Purchasing Behavior in Health Sector, M.Sc. Thesis, Ankara, 2019.

The spread of social media usage with the increase in the use of the Internet with the rapid developments in communication and the smart phones becoming a basic necessity in our lives along with the use of computers and tablets has led a change in the habits of consumers. The change of habits has caused a differentiation of consumers' purchasing intentions. As a result of these developments, people, institutions or organizations in health sector have made changes in their promotion and advertisement media and began to focus on social media advertising. A problem arose in the health sector as a result of the increase in the impact of social media advertising. The aim of this study is to determine the effect of the new media advertisements' ethical issues, which arose because of the lack of supervision on social media, on the purchasing behaviors of the consumers.

The study was carried out with 653 people residing in Ankara province through face to face and Google form questionnaires. Upon examinations, 650 questionnaires were subjected to analysis. According to the findings of the study, 49,5% of the participants referred to social media before receiving medical services. Furthermore, it was realized that the top three social media tools which were referred to while receiving medical services were respectively Instagram with 27,5%, Youtube with 16,6% and Facebook with 15,2%, and the top three frequently visited social media tools by the participants were likewise, which pointed to the accuracy of the given answers.

A great majority of consumers (71.6%) think that social media advertising does not affect their medical care buying behavior positively. 32% of the participants believe that social media advertising does not violate the ethical and moral principles. As a result of the analysis, it was realized that the ethical aspect does not affect buying behavior.

Keywords: Health sector, social media advertisements, consumer behavior, purchase intention, ethics.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın başlangıcından sonuna kadar her zaman destek olan ve tecrübelerini benimle paylaşan, tavsiyeleriyle ışık tutan kıymetli ve saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU' na, savunma sürecimde değerli bilgilerini paylaşan saygıdeğer Prof. Dr. İsmail BİRCAN ve Doç. Dr. Oğuz IŞIK hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu sıkıntılı süreçte desteğini benden esirgemeyen sevgili ve kıymetli hayat arkadaşım Derya SARIALP' e ve bu zorlu süreci atlatmam konusunda bana ekstra bir enerji sağladığı için kızım Masal'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **viii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **ix**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
SAĞLIK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ALGISI

1. TÜKETİCİ ALGISI KAVRAMI **3**
1.1. Algılama Kavramı **4**
1.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları **5**
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler **7**
1.3.1 Demografik Faktörler 7
1.3.1.1. Yaş 7
1.3.1.2. Cinsiyet 8
1.3.1.3. Öğrenim Düzeyi 9
1.3.1.4. Coğrafik Yerleşim 9
1.3.1.5. Meslek ve Gelir Düzeyi 10
1.3.2. Psikolojik Faktörler 10
1.3.2.1. Öğrenme 10
1.3.2.1.1. Klasik Koşullama 11
1.3.2.1.2. Edimsel Koşullama 13
1.3.2.1.3. Bilişsel Öğrenme 13
1.3.2.1.4. Sosyal Öğrenme 14
1.3.2.2. Güdülenme 14
1.3.2.2.1. Birincil Güdüler 14

1.3.2.2.2. Uyarıcı Kaynaklı Güdüler 14
1.3.2.2.3. Öğrenilmiş Güdüler 15
1.3.2.3. Tutumlar 16
1.3.2.3.1. Tutumlar ve Davranış 16
1.3.2.3.2. Tutum Değişimi 16
1.3.2.3.3. Tutum ve Davranış Tutarsızlığı 17
1.3.2.4. Algılama 17
1.3.2.4.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler 18
1.3.2.5. Kişilik 18
1.3.2.5.1. Kişiliğin Boyutları 19
1.3.2.5.2. Kişiliğin Bölümleri 19
1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler 20
1.3.3.1. Aile 20
1.3.3.2. Danışma Grupları 21
1.3.3.3. Kültür 21
1.3.3.4. Sosyal Sınıf 23
1.4. Toplumdaki Gelişmelerin Tüketici Davranışlarına Etkileri 24

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ETİK

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ETİK 27
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi 27
2.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci 30
2.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu 31
2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu 32
2.2.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu 33
2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı 33
2.4. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Durumu 34
2.4.1. Dünya'da Sosyal Medya Durumu 34
2.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Durumu 36
2.5. Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya 38

2.6. Sosyal Medya Pazarlama Türleri ... 42
2.6.1. Sosyal Ağlar ... 43
2.6.2. İçerik Oluşturma ... 43
2.6.3. İşaretleme ve Toplama ... 44
2.6.4. Yer ve Sosyal Medya ... 44
2.7. Sosyal Medyanın Ticari Hayata Etkisi ... 44
2.8. Sosyal Medyada Reklam ve Reklamın Önemi ... 45
2.8.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi ... 47
2.8.2. Bazı Sosyal Medya Reklam Çeşitleri ... 49
2.8.2.1. Youtube Reklamları ... 49
2.8.2.2. Facebook Reklamları ... 51
2.8.2.3. Instagram Reklamları ... 53
2.9. Sosyal Medyanın Sağlık Sektörü İle İlişkisi ... 54
2.10. Sosyal Medya Reklamları ve Etik ... 56
2.10.1. Etik Kavramı ... 56
2.10.2. Etik Türleri ... 59
2.10.2.1. Betimleyici (Deskriptif) Etik ... 59
2.10.2.2. Normatif Etik ... 59
2.10.2.3. Meta Etik ... 60
2.10.3. Sosyal Medya Reklamlarında Etik ... 60
2.10.4. Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar ... 62
2.10.4.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar 63
2.10.4.2. Abartılı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar ... 63
2.10.4.3. Tanıklı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar ... 63
2.10.4.4. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar ... 64
2.10.4.5. Cinsellik İçeren Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar ... 65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETİK BOYUTU İLE İLGİLİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3. GEREÇ VE YÖNTEM 67
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 67
3.2. Araştırmanın Önemi 68
3.3. Evren ve Örneklemi 68
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 69
3.5. Veri Toplama Aracı 70
3.6. Verilerin Analizi 71
3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 72
3.7.1. Geçerlilik Analizi 72
3.7.1.1. Davranış Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi 72
3.7.1.2. Tüketici Algıları Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi 74
3.7.1.3. Etik Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi 76
3.7.2. Güvenilirlik Analizi 78
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları 79
3.9. Bulgular 79
3.9.1. Katılımcılarla İlgili Tanımlayıcı Bulgular 79
3.9.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Görüşleri 80
3.9.3. Cevaplayıcıların İfadelere Katılım Durumu 85
3.9.4. Hipotezlerin Test Edilmesi 90
4. TARTIŞMA VE SONUÇ 107
KAYNAKÇA 113
EKLER 131
Ek 1. Anket Formları 131
Ek 2. Etik Kurulu Raporu 136
Ek 3. İntihal raporu 137
ÖZGEÇMİŞ 138

KISALTMALAR DİZİNİ

KMO **:** Kaiser Meyer Olkin

TÜİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

WEB **:** World Wide Web

IAB **:** International Advertising Bureau

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullarım Oranları (2014-2018) 32
Tablo 2. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri 34
Tablo 3. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri Artış Oranları..... 35
Tablo 4. Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri 36
Tablo 5. IAB Türkiye 2018 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları 48
Tablo 6. Youtube Reklam Biçimleri 49
Tablo 7. Türkiye İnstagram Kullanıcı Sayısı 53
Tablo 8. Davranış, tüketici ve etik ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi sonuçları..... 71
Tablo 9. Davranış ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 73
Tablo 10. Tüketici ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri 75
Tablo 11. Etik ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yük değerleri..... 77
Tablo 12. Tüketici ölçeğinin geneline ve alt boyutlarına ait Cronbach'ın α güvenirlik katsayıları..... 79
Tablo 13. Katılımcıların bazı sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları 79
Tablo 14. Katılımcıların günlük aktif internet kullanımı durumları..... 81
Tablo 15. Katılımcıların günlük internet kullanımı içinde Facebook, Instagram ve Youtube kullanım sıklığı ile ilgili görüşleri..... 81
Tablo 16. Katılımcıların Facebook, Instagram ve Youtube'da vakit geçirme süreleri 82
Tablo 17. Katılımcıların sık ziyaret ettikleri sosyal ağ siteleri..... 82
Tablo 18. Katılımcıların daha önce sağlık hizmetlerinden yararlanma durumları 83
Tablo 19. Katılımcıların ne tür sağlık hizmetleri aldıklarına yönelik görüşleri 83
Tablo 20. Katılımcıların sağlık hizmetini hangi kurum(lar)dan aldıklarına yönelik görüşleri 83
Tablo 21. Katılımcıların sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlanma durumları..... 84
Tablo 22. Katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracı ile ilgili görüşleri..... 84
Tablo 23. Katılımcıların sağlık hizmeti alırken sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları ile ilgili görüşleri..... 85
Tablo 24. Satın Alma Davranışına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu 85
Tablo 25. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu 86
Tablo 26. Etik Boyuta İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu..... 88
Tablo 27. Katılımcıların davranış puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması 90
Tablo 28. Aylık gelire göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları. 91
Tablo 29. Yaşa göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları..... 92
Tablo 30. Eğitim durumuna göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları..... 93

Tablo 31. Katılımcıların tüketici algısı ve alt boyut puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması 94
Tablo 32. Aylık gelire göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 95
Tablo 33. Yaşa göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 96
Tablo 34. Öğrenim durumuna göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 97
Tablo 35. Katılımcıların etik puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması 99
Tablo 36. Aylık gelire göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 100
Tablo 37. Yaşa göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 101
Tablo 38. Eğitim durumuna göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları 101
Tablo 39. Katılımcıların Davranış, Tüketici ve Etik ölçekleri ve Tüketici ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki (n = 650) 102
Tablo 40. Tüketici Algısı ve Etik Algının Tüketicilerin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi 104
Tablo 41. Hipotez Tablosu 105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Satın Alma Hunisi 4
Şekil 2. Bir köpeği salya salgılamaya klasik olarak koşullamak için Pavlov'un deney düzeneği 11
Şekil 3. Klasik koşullanma sürecine ait paradigma 12
Şekil 4. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini gösteren piramit 15
Şekil 5. Algılama Süreci 17
Şekil 6. Sosyal Medya Uygulamalarında Günlük Harcanan Ortalama Süre 37
Şekil 7. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü 39
Şekil 8. Etik ve Ahlak Kavramlarına Yönelik Tanımlar 58
Şekil 9. Davranış ölçeğinden elde edilen scree plot 73
Şekil 10. Tüketici ölçeğinin scree plotu 75
Şekil 11. Etik ölçeğinin Scree plot sonucu 77
Şekil 12. Etik ölçeğinin son halinin Scree Plotu 78

GİRİŞ

2000 li yılların başlarından itibaren teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla internet kullanım sıklığı artmış ve dijitalleşmeyle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımının 2004 yılında kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamasıyla birlikte sosyal medya yoğun bir ilgi görmüş ve firmaların paylaşımlarının artmasıyla yeni bir reklam alanı oluşmuştur. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireysel kullanıcıların dışında kurum ve kuruluşlarda da kullanımının artması bu mecranın potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunu ifade edebiliriz.

Son zamanlar da pazarlamada ki uygulamalarda da gelişmeler olmuştur ve reklam mecralarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Pazarlamada reklam mecralarının hem pahalı olması hem de etkisini kaybetmesinden sonra belirlenen kitleye ulaşmanın zorluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın hedef kitlenin belirlenebilmesinden dolayı ve maliyetinin ise daha az olmasını göz önünde bulundurursak işletmelerin bu mecralarda daha aktif bulunabileceğini söyleyebiliriz. Reklam sektöründe her dönem konuşulan ve gündemden düşmeyen konu olan etik, sosyal medyanın kullanımıyla birlikte son yıllarda daha da tartışılır hale gelmiştir.

Endüstri 4.0 ile çağ atlayan iş dünyası tam anlamıyla dijital gücü arkasında hissetmek amacıyla var gücüyle öğrenmeye ve çalışmaya devam etmektedir. Büyük kitlelere ulaşmanın hızlı olduğu bu zamanda sosyal medya, bu etkileşimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Sağlık sektöründe ki kurum ve kuruluşlar da iletişimin ve etkileşimin fazla olduğu zamana kayıtsız kalamayarak, yeni medyanın bu sektörde özellikle bir rol üstlenmesine etkide bulunmuştur. Dolayısıyla sosyal medyada sağlık sektöründe etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır. Online çevrimiçi platformlarının bundan dolayı sağlık sektörüne ne derece katkıları bulunduğu anlatılacaktır (Karagöz, 2016).

Araştırma, temel olarak 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicinin algısını ölçmek için algılamanın ve tüketicinin ne olduğundan, tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğundan bahsedilip, toplumdaki gelişmelerin tüketici davranışlarına etkilerine değinilmiştir.

İkinci kısımda sosyal medyanın tanımından yola çıkılarak, sosyal medyanın önemi, gelişim süreci, pazarlamanın yeni trend olan sosyal medya da nasıl işlediği, sosyal mecranın ticari hayata katkısı ve bu medyanı reklamlarından en etkili 3 sosyal medya reklam mecrası olan youtube, facebook ve instagram ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda ise sağlık hizmetlerinde tüketici satın alma davranışında sosyal medya reklamlarının etik boyutu ele alınmıştır.

Son kısım olan araştırma bölümünde ise sosyal medya reklamlarının etik boyutunun tüketici satın davranışının, sağlık sektöründe nasıl olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket, Ankara bölgesinde sağlık hizmeti almak isteyen 18 yaş ve üzeri kişilere yapılmış olup, anket sonucunda ortaya çıkan veriler incelenmiştir ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

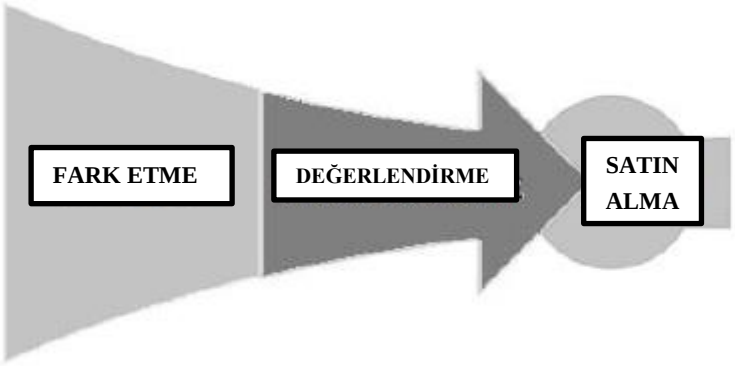
SAĞLIK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ALGISI

1. TÜKETİCİ ALGISI KAVRAMI

Yeni medya veya sosyal medya olarak ifade edilen bu kavramın, bireylerin veya kullanıcıların, teknolojinin yardımıyla etkileşim veya iletişim halinde olmalarının ötesinde, adından da anlaşılacağı üzere, sosyal kelimesinin teknolojinin dışında bireylerin birbirleriyle olan beşeri ilişkilerini, paylaşımlarını, duygu ve düşüncelerini birbirine aktarmaları olarak ifade edebiliriz. Sosyal medyanın diğer çevrimiçi unsurlardan veya uygulamalardan ayrılmasının sebebi, nasıl bir ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığı, neden kullanıldığı ve hangi kitlelerin kullanacağına yoğunlaşmış olmasındandır. (Evans ve McKee, 2010, s. 30).

Dolayısıyla bu mecradaki kullanıcılarının, listelerinde bulunan diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmeleri önem arz etmekte olup paylaşımda bulunan kullanıcıların diğer bireyleri de etkilemesi muhtemeldir. Kısacası sosyal mecraların tüketiciler üzerindeki etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Bu mecrada kullanıcıların aktif bir şekilde bulunmasından ötürü, zaman içerisinde kullanıcıların satın alma davranışlarında da değişikliklere sebep olmaya başlamıştır. Evans (2008), bu değişimleri “Sosyal Geri Besleme Döngüsü” olarak ifade etmiştir. Bu açıklamaya göre “satın alma hunisi” şeklinde tanımlanırken, kurumun ürün veya hizmetlerini pazarlama çabaları olarak dizayn edilmiştir. Modele göre; müşterinin önce dikkatinin çekilmesi için bir çaba harcanır. Müşteri fark ettikten sonra ihtiyacı, isteği veya talepleri doğrultusunda kendisini sorgulaması sağlanır ve birey için olumlu ise satın alma tamamlanmış olur. Açık bir model olmadığı için, müşterilerin bir takım tutum ve davranışlarını görmezden gelir.



Şekil 1. Satın Alma Hunisi (Evans, 2008)

Bunun gibi platformların, internet ile paralel olarak daha çok kullanıcıların yaşamında bulunması ile birlikte, bu yeni mecranın etkisinin de modele katkı sağladığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak; Sosyal Geri Besleme Döngüsü modeli, müşteri herhangi bir mal veya hizmeti satın almak için tutum geliştirmişken sosyal mecralarda bulunan kişilerin yorumlarına, düşüncelerine göre davranışlarına yön vererek satın alma veya almama eyleminin gerçekleşmesi olarak ifade etmiştir (Evans, 2008, s. 40).

1.1. Algılama Kavramı

Algı; duyular ile ilgilidir. Duyu organlarımız ile anlam yüklediğimiz objeleri bir biçime dönüştürme halidir. Algılamak ise anlam yüklenilen bir objeyi, durumu veya bağlantısını duyularımız ile ilişkilendirmektir. (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012)

Bireyler bulunduğu çevrenin, bölgenin farkındadırlar. Duyular aracılığı ile etrafındaki objeleri ve objelerin özelliklerini tanımaya devam eder. Bu yolla bireyler elde ettiği bilgilere bir takım anlamlar yükler. Algılama ise duyumların anlamlandırılması sonucu gerçekleşmektedir.

Algılamanın tüketicinin satın alma davranışına etki etmesinin sebebi ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmaktır. Bu sebeple sağlık işletmeleri hedef kitlelerini bireylerin algılamasındaki, algıda seçicilik özelliğini, farklılıklarını ortaya koyarak kendilerine döndürmeye ve devamlılığı sağlamaya özen göstermelidir.

Algılamayla beraber kullanıcılar ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyerek ürüne veya hizmete yönelik talebi oluştururlar. Bireyler zaman zaman ürün veya hizmeti tercih etmesi yönünde dirayet göstermekte ve dolayısıyla buradan oluşacak memnuniyetin ileriki yıllarda sürekli olmasını sağlayacak süreci de başlatacaktır.

1.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketim, insanların, isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için ürün ya da hizmet almasıyla gerçekleşmesidir. Tüketim alışkanlıkları da herkese göre değişir ve kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alır. İnsanların bu alışkanlıklarını ortaya çıkaran birçok neden vardır. Talep, bu nedenlerin başında gelir ve insanlar ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de bulunduğu bölgeye veya ortama ayak uydurmaktadır. Bireylerin ekonomik durumu da diğer nedenlerden biridir. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını maksimum olarak karşılamayı düşünür. Fakat günümüz şartlarında ev ekonomisi düşünülmesi gereken en önemli bir konudur.

Geçmiş zamanlarda her bir birey satın alma gücü doğrultusunda ihtiyaçlarını giderebilirken, şimdilerde bankaların dolayısıyla kredilerin ve kredi kartlarının hayatımıza bu denli girmesi ve ayrılmaz bir parçamız gibi olmasından kaynaklı olarak satın alım gücünün artması ve tüketimin hızlanması sonucu alışkanlıkların da evrim geçirmesine neden olmuştur. Örneğin geçmişte ankesörlü telefon, telgraf kullanımı fazla iken günümüz şartlarında, bireylerin standartlarının yükselmesiyle birlikte, bu ürün ve hizmetlerin kullanımı yok denecek kadar azalmıştır. Bu gelişmelere ek olarak internetten alışveriş çok hızlı bir ivme yakalayarak değişen tüketici alışkanlıklarına da destek olmaya devam etmektedir.

We are social Ocak 2019 raporuna göre, bugün dünya genelinde 4 milyar 388 milyon internet kullanıcısı olduğunu ifade edildiğinde, internet alışverişinin geniş kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Bugün bireyler, dünyanın her yerinden veya pazarından istedikleri her şeye rahatlıkla erişebilmektedir.

Sağlık işletmeleri internetin ve beraberinde sosyal mecraların gücüne kayıtsız kalmayarak müşteri memnuniyetine ağırlık vermektedir ve pazarlama faaliyetlerini de

buna göre şekillendirmektedirler. Bireyler yaşamları süresince bitmek tükenmek bilmeyen ihtiyaçları için satın alım gerçekleştirirler (MEB, 2012).

Bir başka tanıma göre tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan bireyin son tüketeni olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2016, s. 30).

Mucuk (2014) tarafından tanımlanan tüketici ise, istek ve ihtiyaçları karşılama gücü olan bireyler olarak ifade edilir.

Tüketici davranışı ise, kişilerin veya toplulukların, bir ürüne veya hizmete sahip olmak için ilgi duyması veya herhangi bir nedenden ötürü o ürün veya hizmeti elden çıkarmak istemesinin nedenlerini ve bu nedenleri ortaya çıkaran faktörleri araştıran bilim dalı şeklinde söylenebilir (Solomon, 2013, s. 31).

Bir başka açıklamaya göre ise tüketici davranışı; nihai tüketici ve son kullanıcı olan bireylerin istek ve talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını belirleme, karar verme ve satın alma davranışını gerçekleştirme sonucunda bu aşamaların nasıl gerçekleştiğine dair süreçleri incelemektedir diye ifade etmektedir (MEB, 2012).

Tüketici davranışlarında vurgulanan, bireylerin almak istedikleri ürünlerin veya hizmetlerin işlevselliğinden ziyade, onlara yüklenen anlamları sebebiyle satın alım gerçekleştirdiklerini söylemektedirler (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006). Burada anlatılmak istenen, esas fonksiyonun bir ürün ya da hizmet için önem arz etmediği, asıl olan şeyin, ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonlarının dışında bir rol oynadığıdır.

Tüketici davranışı, sadece satın alma zamanını değil, bu zamanın öncesini, sonrasını, yaşadıkları tecrübeleri ve bunları etkileyen faktörleri de ele almaktadır. Tüketici davranışına ait özellikler bir başka çalışmada yedi ana konuda toplanmaktadır. Bunlar; Bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleştirdiğimiz davranışlar bütünüdür. Sürekli olarak hareketli ve aktiftir. Bir takım faaliyetlerden oluşur. Yani tutum, niyet ve davranış olarak söyleyebiliriz. İçinde yaşanılan zamana göre farklılıklar olacağı için karmaşık bir yapı söz konusudur. Değişik davranış modellerini inceler. Dış faktörlerden etkilenmesi söz konusudur. İnsandan insana, değişkenlik mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 30).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler içerde ve dışarda var olan etkenlerin müdahalelerine maruz kalarak satın almayı gerçekleştirirler. Bu etkenlerdeki değişkenlerinin birinin veya bir kaçının değişmesi tamamen tüketicinin satın alma davranışının farklılaşmasına neden olacaktır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi 3 gruba ayırıp onları da alt gruplar olarak sınıflandırmak mümkündür:

• Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir düzeyi olarak çeşitlendirebiliriz.

• Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutumlar olarak çeşitlendirebiliriz.

• Sosyo-Kültürel Faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür olarak sınıflandırabiliriz (Odabaşı ve Fidan, 2016, s. 48).

1.3.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir durumudur.

1.3.1.1. Yaş

Her dönem, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerde değişmeler yaşanmaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bireylerin topluma göre şekillenmesinin sonucunda bireyler, toplumun beklentilerine göre hareket etmek durumunda kalabiliyorlar. Örneğin çocuk, ergen ve yetişkin tercihleri tamamen farlılık arz edebilmektedir (MEB, 2012).

Şirket profesyonelleri ise kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin sınıflandırmasında çoğunlukla bireylerin yaş gruplarına göre etmektedirler. Yaşam döngüsündeki değişmelere göre bölümlendirme yapmak ve bunun üzerine araştırma yapmak çok önemlidir (Valiyeva, 2015, s. 45).

TUİK raporlarına göre ülkemizdeki genç nüfusun fazla olduğunu ifade edersek, özellikle gençlerin, pc oyunlarına, elektronik aletlere veya özel dersler gibi kişisel hizmetlere olan ilgiyi artırmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 99).

1.3.1.2. Cinsiyet

Tüketim davranışları kadınlara ve erkeklere göre değişmeler yaşanmaktadır. Ancak günümüzde kadın ve erkek tüketim konusunda ortaklaşma veya benzeşme söz konusu olduğu için bu durumun profesyoneller tarafından incelenmesi gerekmektedir (İşlek, 2012).

Yapılan bir araştırmaya göre aynı anneden ve babadan olan çocukların bile kararlarının farklı olmasının nedeni çoğunlukla biyolojik olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sebeplerine baktığımızda erkeklerin "testosteron", kadınların da "östrojen ve progesteron" hormonlarına sahip olmaları ve beyin loblarının farklı kullanılmasıdır. Sağ beyni kadınlar kullandığından dolayı, kadınların sanatsal aktivitelere yatkın olduğu için daha fazla duygusal hareket etmekte ve satın alma davranışını buna göre şekillendirmektedir. Sol beyin ise erkekler tarafından kullanılmaktadır. Sol beyin konuşmayla ilgili olup dil daha ağır basmaktadır ve hızlı karar verme durumlarından dolayı analitik düşünürler ve mantıksaldırlar. Dolayısıyla erkeklerin satın alma kararlarını da bu göre vermektedirler (Psikiyatri, 2010).

Cinsiyetten kaynaklanan bütün bu tüketim farklılıkları pazarlamacıların her zaman bu faktörü göz önünde bulundurmasını ve hedeflerini bu faktöre göre belirlemelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, birçok televizyon programı hedef kitle olarak kadınları seçmekte ve programları kadınların istekleri doğrultusunda hazırlamaktadır. Bilgisayar oyunları pazarlamacıları hedef kitle olarak genç erkekleri seçmekte ve pazarlama yöntemlerini erkeklere göre belirlemektedir (Valiyeva, 2015, s. 46).

Geçmişten beri ev hanımlarının yoğun olduğu toplumuzda satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Ancak okuma oranının artmasıyla birlikte, iş dünyasında da kadının kendini göstermeye başlaması ile ekonomik olarak özgürleşmesini sağlamış ve aileden ayrı olarak bir tüketim grubu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla gelir arttıkça tüketimde artmaktadır ve farklı tüketim alışkanları da ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 100).

1.3.1.3. Öğrenim Düzeyi

Bilgi çağında okuma oranının artmasıyla birlikte eğitim seviyesinin toplumuzda yükseldiğini söyleyebiliriz. Eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketim alışkanlıklarında değişmekle birlikte artmaktadır. Eğitim sayesinde bireyler değişik açıdan bakmalarını öğrenerek tüketim bilinci oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 102).

Eğitim seviyeleri farklı olan bireylerin talepleri de farklı olacaktır. Özellikle ülkemizdeki doğu ile batının arasındaki farklılığı göz önünde bulunduracak olursak tanıtım ve reklam faaliyetlerinde de değişiklikler olması muhtemeldir(Parlak, 2010).

Geçmişte yapılmış bir araştırmaya göre sosyal paylaşım ağlarına sahip bireylerin, kullandıkları sosyal mecraların da eğitim düzeyine değişkenlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Örnek verecek olursak Facebook'a sahip olanların çoğunluğunu lise mezunları iken, lise mezunlarından daha az kullanan bireylerin eğitim düzeyi ise lisans ve lisansüstü mezunlarıdır. Kalan kısım ise diğer eğitim düzeyindeki bireyleri kapsamaktadır (URL-31, 2012). Dolayısıyla farklı eğitimlere sahip bireyler, sosyal medya kullanımında da farklılaşmaktadır (Kıranoğlu, 2018, s. 45).

1.3.1.4. Coğrafik Yerleşim

Kişinin yaşadığı bölge, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutumda davranışı etkiler. Coğrafi bölge, bireyin bütün olarak çevresiyle karşılıklı ilişkilerini de belirlemektedir. Dolayısıyla bölgesel değişikliklerden doğan farklı ihtiyaçların veya taleplerin bilinmesi gerekmektedir. Bölgesel gruplandırma yalnız başına yeterli gelmemektedir. Çünkü kişilerin yaşadığı yerler bilinemeyeceği için ürün veya hizmet taleplerinde farklılıklar olacaktır. Hedef pazar seçiminin başarılı olması olabilmesi için diğer ölçütlerinde kullanılması ve desteklenmesi gerekmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 200 akt. Açık öğretim Fakültesi Yayını, 2012, s. 15).

Birçok ulusal pazarlamacı, tekliflerini ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilere hitap edecek şekilde uyarlar (Solomon, 2013, s. 36). Pazarlama profesyonelleri ürün ve hizmetlerini görücüye çıkartacakları zaman bu faktörleri dikkate almak zorundadır. Aksi takdirde bulunduğu bölgenin nasıl olduğunu anlayamazlar ise diğer faktörlerin etkisiyle ciddi sıkıntılar yaşayacakları aşikârdır.

1.3.1.5. Meslek ve Gelir Düzeyi

Tüketiciler, yönetici, memur, işçi, emekli, ev hanımı vs. gibi çeşitli meslek gruplarına göre ayrılmaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışları da bireylerin mesleğine göre farklılık arz etmektedir. Örneğin kendi özel kliniği olan bir psikolog ile mağaza da çalışan bir satış personelinin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır.

Meslek türlerine göre daha düşük veya daha pahalı ürün ve hizmet tercihi yapılmaktadır. Pazarlamacılar da hangi kitleyi kendilerine hedef pazar olarak belirlemişlerse de o gözükme ihtimalleri yüksektir (MEB, 2012).

Tüketim kararlarını etkileyen önemli diğer faktörlerden birisi de bireylerin gelir düzeyleridir. Bireylerde gelirin fazla olması daha çok harcamayı sağlarken, gelirin düşük olması daha az harcamaya neden olur ve gelirin durumuna göre ise satın alma şeklini değiştirir (Valiyeva, 2015, s. 47).

"Tüketicilerin harcama gücü şu şekilde ifade edilebilir (MEB, 2012): fakirler (işi olmayanlar ve bakıma muhtaç olanlar), orta-alt gelire sahip olanlar, orta-üst gelire sahip olanlar ve zenginlerdir." Genellikle vatandaşların birçoğu fakirler ve orta-alt gelire sahip olan grup içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla kişilerin veya ailelerin harcama düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sebepten ötürü zorunlu ihtiyaç ürünlerinin reklamlarından çoğunlukla gelir düzeyi alt seviye de olan tüketiciler etkilenir.

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, tutumlar, algılama ve son olarak da kişilik özellikleridir.

1.3.2.1. Öğrenme

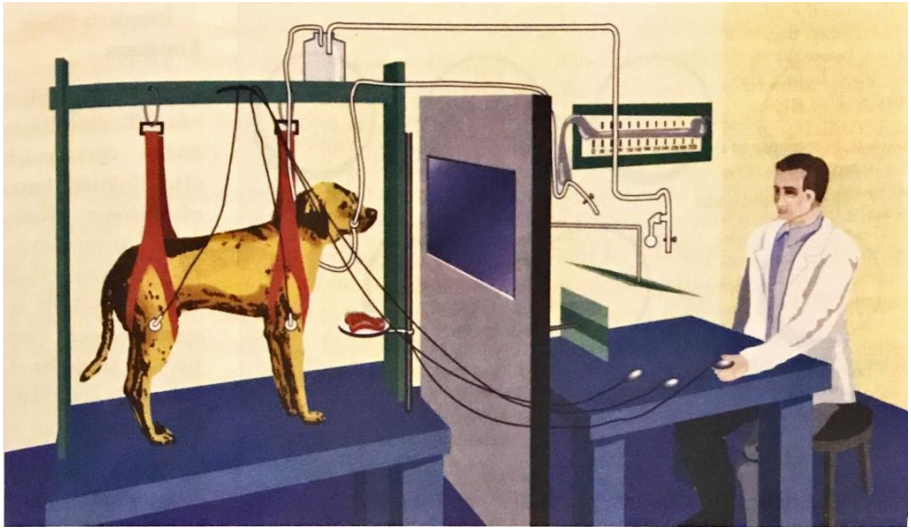
Tüketici satın alma niyetini belirleme hususunda, bireylerin daha önceden edinmiş olduğu bilgilerin de rolü oldukça önemlidir. Bu bilgiler her ne şekilde olursa olsun, bir ürün satın almadan daha fazlası, bir hizmet satın alma konusunda da tüketicileri etkiler. İnsanlarda öğrenme süreçleri farklı deneyimlerle kazanılabilir. Bunlar Klasik Öğrenme (klasik koşullanma ya da Pavlovian Koşullanma), Edimsel

Öğrenme (Edimsel Koşullanma ya da Operant Şartlanma), Bilişsel Öğrenme ve Sosyal Öğrenme olarak ortaya çıkar.

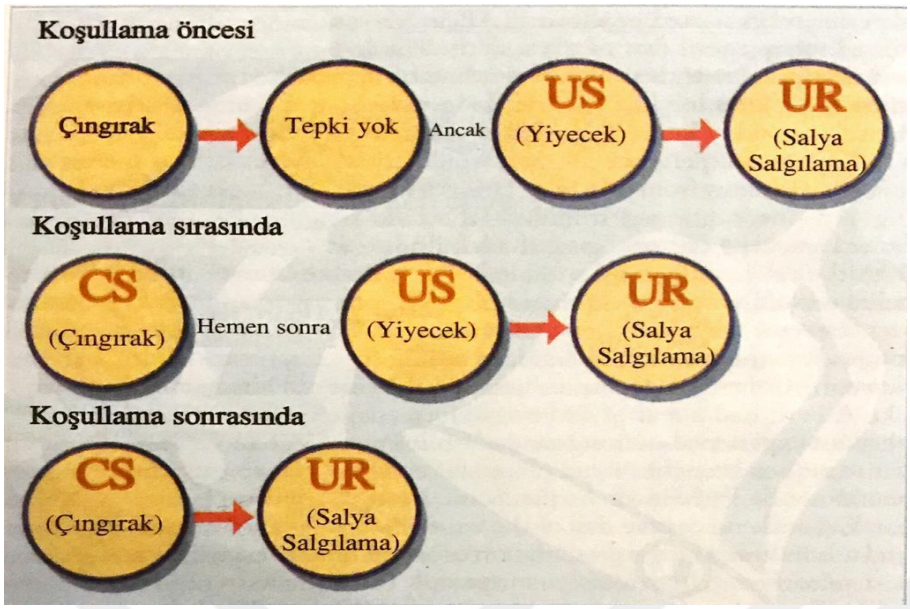
1.3.2.1.1. Klasik Koşullama

- **Pavlov'un Koşullama Deneyi:**

Klasik koşullanma, sindirim süreçlerini incelemekte olan Rus fizyoloğu Ivan Pavlov (1849 – 1936) tarafından neredeyse kazayla keşfedilmiştir. Ağızlarına yiyecek konulan köpeklerin salya salgılamaları nedeniyle, Pavlov köpeklere yiyecek verildiğinde oluşan salya miktarını ölçmek için deneklerin salgı bezlerine tüpler yerleştirmiştir. Ancak Pavlov, köpeklerin ağızlarına daha yiyecek konmadan önce salya salgıladıklarını fark etmiştir: Sadece yiyeceğin görüntüsü bile hayvanların ağzını sulandırmak için yeterli olmuştur. Aslında deneycinin ayak seslerini duyduklarında dahi köpeklerin ağzının sulandığı gözlenmiştir. Bu durum Pavlov'un merakını uyandırmıştır. Pavlov deneyin yapıldığı odaya yiyecek getirilmesinden hemen önce bir çıngırağın çalındığı bir deney düzenlemiştir. Normalde çıngırak sesi bir köpeğin ağzını sulandırmamasına rağmen yiyecek almadan önce defalarca çıngırak sesini duyan Pavlov'un köpekleri çıngırak çalar çalmaz salya salgılamaya başlamışlardır. Köpekler normalde salyayı ortaya çıkarmayan yeni bir uyarıcıya (çıngırak) salya salgılamaya koşullanmışlardır (Pavlov,1927 akt. Morris, 2002, s. 199).



Şekil 2. Bir köpeği salya salgılamaya klasik olarak koşullamak için Pavlov'un deney düzeneği (Pavlov,1927 akt. Morris, 2002, s.199)



Şekil 3. Klasik koşullanma sürecine ait paradigma (Morris, 2002, s.200)

- **İnsanlarda Klasik Koşullama**

Klasik koşullama; Ivan Pavlov tarafından her ne kadar hayvan deneyleri sonrasında bulunmuş olsa da şuan halen günümüzde etkinliğini ve geçerliliğini yitirmeyen bir kuram olarak kullanılır.

İnsanlar bazı davranışları basit bir şekilde, klasik koşullama yoluyla öğrenmektedirler. Buna bir örnek verecek olursak fırından yeni çıkan bir ekmek kokusu, bize ne hissettirecektir? İnsanlarda klasik koşullamanın bir diğer örneği olarak fobileri ele almak mümkündür. Fobilerin klasik koşullama yoluyla nasıl geliştirilebileceklerini görmek için, John Watson ve Rosalie Rayner (Watson ve Rayner, 1920 akt. Morris 2002, s. 200) tarafından gerçekleştirilen klasik bir deneyi ele almak yararlı olacaktır. Bu ünlü çalışmada, Albert isimli 11 aylık olan bir erkek çocuğun üzerinde deney gerçekleştirilmiş olup bir tane beyaz deney faresinden korkacağı öğretilmiştir. Deneyciler, çalışmaya önce Albert'e beyaz bir fare göstererek çalışmaya başlamışlardır. Başlangıçta çocuk fareye karşı herhangi bir korku tepkisi göstermemiş ve ona doğru emekleyerek oynamaya çalışmıştır. Ancak Albert, hayvana her yaklaştığında deneyciler çelik çubukları birbirine vurarak oldukça şiddetli bir gürültü çıkarmışlardır. Şiddetli gürültüden tüm çocuklar gibi Albert'de korkmuştur. Bu yaşantının birkaç kez tekrarından sonra Albert fareyi gördüğü zaman ağlamaya

başlamış ve korku içinde ondan hemen uzaklaşmaya çalışmıştır. Bu deney basit bir koşullanma olayıdır (Morris 2002, s. 200).

Daha önceki yaşantılarda edinilen tecrübeler, şimdiki yaşamı etkiler. Aslında yaşamın her anında bu etkileri taşımak mümkün, özellikle karar verme süreçlerinde de etkilidir.

1.3.2.1.2. Edimsel Koşullama

Klasik koşullamada görmüş olduğumuz durum, bir tepkiyi normalde onu ortaya çıkarmayan bir uyarıcıya yüklemekti. Edimsel koşullama da ise; bir davranışın nasıl öğrenileceği ya da bir davranışın nasıl değiştirileceği konusu ele alınır. Amerikalı psikolog Frederic Skinner tarafından geliştirilmiş olup, bir fare üzerinde denenmiştir. Skinner, bir fareyi "Skinner Kutusu" adını verdiği, içinde manivela ve yiyecek olan kutuya yerleştirmiştir. Kutu içindeki fare acıkmaya başlayınca kutu içinde incelemeye başlamış ve bulduğu manivelaya basınca yiyeceğe ulaşmış ve her acıktığında ise aynı davranışı tekrar ederek açlığını gidermeyi sonunda öğrenmiştir (Odabaşı, 2012, s. 28). Örneğin; otostop yapmak için el kaldırıp, hızlı bir şekilde sallamak gibi. Bir diğer örnek; ebeveyninden ödül almak isteyen çocuğun, kendi başına ödevini bitirmesi olabilir. Ya da yazın su almak için, otomata para ya da jeton atmak… İşte bütün bunlar edimsel davranışlardır.

Elbette ki edimsel kosullama ile öğrenme davranışı klasik kosullama ile öğrenmeye nazaran daha zor olmaktadır. Bunu daha kolay hale getirmek için hiyerarşik (kademeli) olarak pekiştirme yapmak gerekir. Edimsel koşullama ile öğrenilen bir davranışın devamını sağlamak için de yine pekiştirme yapmak gerekir.

Klasik koşullamada da, edimsel koşullamada da davranışlar yok olup, bir süre sonra kendiliğinden geri gelebilir.

1.3.2.1.3. Bilişsel Öğrenme

Edinilecek bilgilerin doğrudan gözlemlenemediği, zihinsel süreçlerce yönetilmiş olan öğrenme türüne bilişsel öğrenme denir. Bilişsel kurama göre, birey herhangi bir sorun ile karşılaşma anında, geçmişte tecrübe edinmemiş olsa da, düşünerek problemin ne olduğunu anlayacak ve problemi ortadan kaldırmanın çarelerine bakacaktır. Yaşananlar sonucunda öğrenilmiş bilgiler ile tecrübelerin

birleşmesi, alınan kararlara etki etmesine neden olur ve nihayetinde öğrenme gerçekleşmiş olur (Odabaşı, 2016, s. 89).

1.3.2.1.4. Sosyal Öğrenme

Klasik ve Edimsel koşullama yolu ile öğrenme şeklinde değil, bir modelin gözlemlenip ya da bir konu hakkında başkalarından işitilen bilgilerin rol alınması yolu ile öğrenmesi sosyal öğrenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek verecek olursak; daha önce hiç otomobil kullanmayan birisinin uyarıldığında dikkatli davranması gibi. Ya da ilk kez taksiye binecek olan bir kişinin, eğer daha önce taksiye binen bir kişiyi gördü ise, hemen arka koltuğa binmesi iyi bir örnek oluşturabilir. Sosyal öğrenme kuramı, izlenim ve örnek alma yoluyla bir davranışın ya da duygulanımın oluşacağını açıklar. Bunun gibi birden fazla davranışımız diğerlerini izleyip etki altında kalma ile ortaya çıkar (Bilim Vadisi, 1999).

1.3.2.2. Güdülenme

Güdü, kişiyi içten yöneten bir güçtür; organizmayı uyaran ve davranışı bir hedefe yönelten belli bir ihtiyaç veya istektir. Güdülerin tümü açlık veya susuzluk gibi bedensel bir gereksinim, bahçedeki menekşeler gibi çevresel bir ipucu veya yalnızlık suçluluk veya öfke gibi çeşitli duygular tarafından harekete geçirilir. Bir veya daha fazla sayıdaki uyarıcı belli bir güdüyü oluşturduğu zaman hedefe yönelik davranış ortaya çıkar (Morris, 2002, s. 409). Güdü her zaman temel ihtiyaçlarımız olmak durumunda değildir. Örneğin, tıka basa yemek yediğimiz bir gün, marketten su almaya gittiğimizde fırın reyonundan kokan sıcak ekmek kokusu bizde ekmek yeme isteği uyandırabilir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışında güdülenmenin rolü de yadsınamaz.

1.3.2.2.1. Birincil Güdüler

Birincil dürtü ya da birincil güdü; fizyolojik bir temele dayanan, açlık susuzluk ya da cinsellik gibi ihtiyaçlara denk gelir. Aslında öğrenilmemiş olan istekler de denilebilir.

1.3.2.2.2. Uyarıcı Kaynaklı Güdüler

Uyarıcılardan kaynaklı olan güdüler de birincil güdüler gibi öğrenilmemiş güdülerdir fakat birincil güdülere oranla daha fazla dış uyarıcılara ihtiyaç duyarlar.

Fizyolojik temelli olmaktan daha çok, etraf ve diğerleri hakkında merak edilenler ile ilintilidir.

Sosyal medya reklamlarının niteliği, bu bağlamda bireyleri doğrudan etkilemektedir. Örneğin; herhangi bir rahatsızlığı olmayan bir birey dahi, instagramda görmüş olduğu estetik cerrahi hekiminin bir paylaşımından etkilenebilir.

Uyarıcı kaynaklı güdülerde; araştırma, merak, kurcalama ve temas etme gibi durumlar önem taşır.

1.3.2.2.3. Öğrenilmiş Güdüler

Öğrenilmiş güdüler, kişiler arası ilişkiler ile ilintili olan birlikte yaşama, güç gereksinimleri ve başarı gibi dürtülerden oluşur. Öğrenilmiş güdülere sosyal güdüler de denilebilir. Sosyal güdüler; saldırganlık, cinsel zorlama, başarı, güç kazanma ve bir arada bulunma güdüsüdür.

Şekil 4. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini gösteren piramit (Morris, 2002, s.427)

Piramitte, aşağıdan yukarıya doğru hareket edildiğinde bir bireyin temel gereksinimleri karşılamaktan, kendini kanıtlamaya doğru hareket ettiğini ve kısaca kişinin yaşam sürecinde geçirdiği evreleri anlatmaktadır. Maslow'a göre bir önceki gereksinim tamamlandığı zaman ancak bir üst gereksinime çıkabilir (Morris, 2002, s. 427).

1.3.2.3. Tutumlar

Tutum, psikolojik bir durum olup, kişiye yüklenen duygu, fikir ve davranış kalıplarını tek düzen içerisine ortaya koyan bir yönelimdir ve yalnızca bireye aittir. Doğrudan gözlemlenebilen bir davranış değildir. Örneğin; daha fazla paraya ihtiyacı olan bir aile babasının, eşini ve kızını çalıştırmak istememesi; onun kadınların çalışmasına karşı olumlu bir tutumunun olmadığı bilgisini verir.

1.3.2.3.1. Tutumlar ve Davranış

Benimsenen tutumlar, her zaman davranışa yansımaz. Tutum ve davranış arasına ne kadar fazla zaman girerse, tutumun davranışı belirlemesi de bir o kadar zayıflar. Dolayısıyla tutum davranış ilişkisinde zaman faktörü önem taşır. Tutum davranış ilişkisinde ya da tutumların davranışı belirleme konusunda, tutumun güç derecesi, kişinin farkındalığı ve tutumun ulaşılabilir olması da önemli bir etmendir. Buna ilave olarak medyanın etkileri de büyük rol oynar.

Tutumların zaman içinde nasıl değişip geliştiğini gösteren çok sayıda araştırma görmüyoruz. Bunun nedeni boylamsal araştırmaların çok zamana ve paraya mal olmasıdır. Boylamsal araştırmalar belirli bir sayıda deneğin zaman içinde gösterdiği değişmeleri inceler yani aynı deneklerin çeşitli zamanlarda incelenmesi demektir çoğu zaman bu tür araştırmaların zorluğundan ötürü kesitsel araştırmalar yapıldığını görüyoruz kesitsel araştırmalar bir defa da çeşitli yaşlardaki deneklerin incelenerek birbirleri ile karşılaştırılmasını içerir (Kağıtçıbaşı, 2008, s. 131).

1.3.2.3.2. Tutum Değişimi

Pazar öğleden sonra televizyon izleyen biri gördüğü bira reklamını göz ardı eder fakat bir arkadaşı belirli bir ithal birayı önerdiğinde hemen buna kulak verir. Politik bir konuşma bir kadını aday lehine oy kullanmaya ikna ederken kapı komşusuna o aday aleyhine oy kullanmaya daha kararlı hale getirebilir. Neden kişisel bir öneri pahalı bir televizyon reklamından daha çok ikna gücüne sahip olabilmektedir? Nasıl olurda benzer görüşe sahip iki kişi aynı konuşmadan tamamen farklı mesajlar çıkarabilir? Tutum değiştirme girişiminden birinin başarılı diğerinin başarısız olmasının nedeni nedir? Daha genel bakacak olursak tutumlar nasıl ve neden değişir ve istemediğimiz tutum değişimlerini nasıl karşı koyabiliriz? (Morris, 2002, s. 625).

Tüm bu soruların cevabı düşünüldüğünde akla gelen yanıt; tutumların bir ikna sürecinden geçiyor olmasıdır. Dikkat çeken bir reklam da, bize iletilmek istenen mesajı anlayıp kabul etmemiz için farklı teknikler kullanılıyor. Bunlardan birisi art arda gösterilen reklamlar, tüketicinin hafızasına mesajı tamamen kazımaktadır.

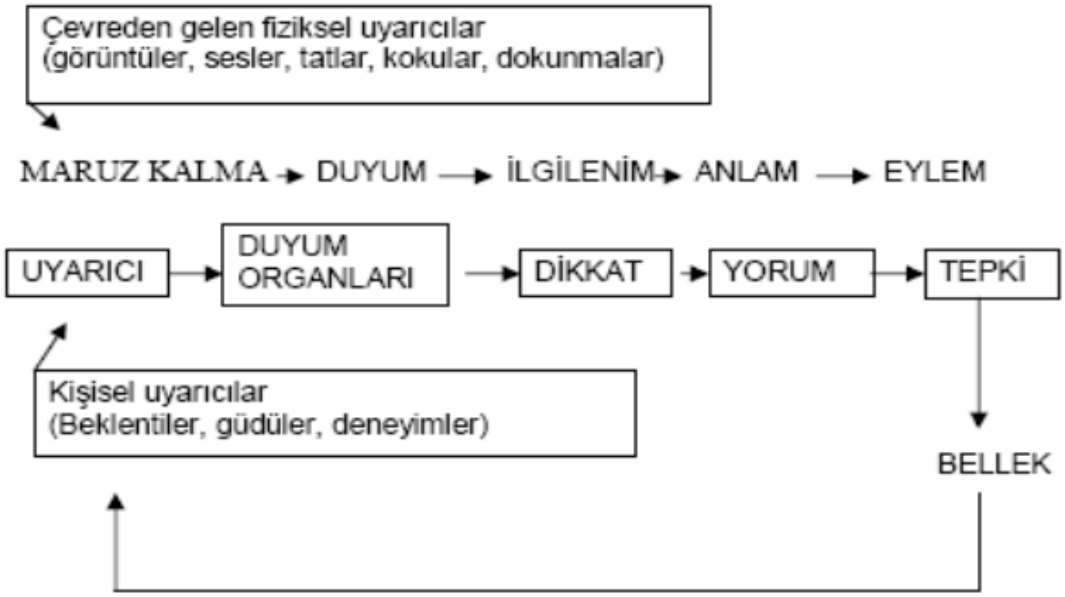
1.3.2.3.3. Tutum ve Davranış Tutarsızlığı

Bireyin objektif olarak yapmak istemediği bir davranışı sergilemesi halinde bunu tutum-davranış tutarsızlığı diye ifade edebiliriz. Bu durumda bilişsel olarak çelişkili bir durum ortaya çıktığı için, tutumunu davranış doğrultusunda değiştirerek kurtulması mümkündür. Kısacası birey inandığı şeyleri yaparsa bu davranışı kendine mal etmiş olur (Kağıtçıbaşı, 2008, s. 179).

Örneğin; Ayşe'nin tadını beğenmediği bir yemeğin, arkadaşlarının övdüğünü duyunca kendisinin de arkadaşlarının fikrine katılıyor olması. Burada ise hem itaat hem de uyma davranışını, tutumu etkilemiştir.

1.3.2.4. Algılama

Algı; beyne farklı duyu organları tarafından karmaşık olarak gelen mesajların beyinde yorumlanıp, anlamlandırılması sürecine denir. Birden fazla kişi aynı olay ya da durum hakkında farklı şeyler düşünebilir. Tüketici satın alma davranışında da aynı reklam, birçok tüketici tarafından farklı algılanabilir. Dolayısıyla tüketiciler, maruz kaldıkları reklamları değerlendirirken kendi algısal filtrelerinden geçirmiş ve ona göre bir tercih yapmış olurlar.



Şekil 5. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2016, s.129)

Algılama süreci Şekil 5' de görüldüğü gibi, çevreden gelen fiziksel uyarıcıların ve daha önceki yaşantı ve deneyimlerimizin etkisi ile kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcıların duyu organlarımızla temas etmesi (maruz kalma) ile başlar. Uyarıcının sabit kaldığı durumlarda ise mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır. Özellikle tüketicilerin reklam, ürün imajı, fiyat, malın üretildiği ülke ve kurumsal imaj algılamaları pazarlama uygulayıcılarının dikkatle üzerinde durdukları konulardır (Odabaşı ve Barış, 2016, ss. 147-148).

Durmaz (2011), algılama süreçlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Nesnelerin Ayırt Edilmesi: Kişi etrafını mantıklı bir şekilde algılar. Duyular aracılığı ile objelere anlam yükler.
2. Algısal Değişmezlikler: Renk ve biçim değişmezlikleri en güçlü iki etkendir.
3. Algısal Yanılmalar: Su dolu bir bardakta çay kaşığını kırık bir şekilde görmemiz, eğlence merkezlerindeki çeşitli aynalarda farklı görünmemiz fiziksel yanılmalar olarak nitelendirilirken, Kalan diğer tip yanılmalar ise algılarımızdan kaynaklanan algısal yanılmalardır.

1.3.2.4.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Bireylerin algılamasını ve olaylara göstereceği dikkat seviyesini etkileyen bazı etmenler vardır (Durmaz: 2011, s. 69).

1. Algılayan kişi ile ilgili etmenler: bireysel özellikler algılama için vaz geçilmez bir unsurdur. Etrafımızda olan bitenleri nasıl algıladığımız, bize beş duyu organımızdan gelen mesajları nasıl yorumladığımızla ilgilidir. Geçmiş yaşantılarımızdan kalan deneyimler de algılamadaki bireysel farklılıkları ortaya çıkarabilir.
2. Algılanan (nesne) ile ilgili etmenler: Algılanacak olan durumun/nesnenin bize ne ölçüde yeni olduğu, büyüklüğü, ses çıkarıp çıkarmadığı, eğer ses çıkarıyorsa sesi, bize olan yakınlığı, uzaklığı da algılamayı oldukça etkiler.

1.3.2.5. Kişilik

Bireyi, diğerlerinden ayıran his, davranış ve düşünce gibi karakteristik özelliklerinin tamamına kişilik diyoruz. Diğerlerinden farklı kılan bu özelliklere dahil

olan; olaylara ve çevreye bakış açıları, alışkanlıklar ve farklı algılamalar tarafından şekillenir.

Kişilik psikolojisi, benzer şartlarda bulunan bireylerin farklı davranışlardaki hal ve hareketlerini incelemektedir. Bazı bireylerin içe dönük, bazılarının ise dışa dönük olması, bazıları sosyalken, bazılarının yalnız olmasının nedenlerini araştırmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2011, s. 2).

1.3.2.5.1. Kişiliğin Boyutları

Durmaz (2011)'a göre, kişilikle ilgili olarak, bireyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünüdür diyebiliriz, bu özellikler bütünü ise bazı boyutları beraberinde taşıyor bunlar;

1. Kişilik, bir yapı ve dinamiği kapsar.
2. Kişiliğin açıklanması davranış ile mümkündür. Aynı zamanda davranışlar hem gözlemlenebilir hem de ölçülebilir olmalıdır.
3. Kişinin kendisiyle ve diğer insanlarla olan davranışsal tutarlılık çok önemlidir.
4. İnsanlar toplulukta yaşadıkları için, toplulukta öğrenilen davranışlar kişilik için çok önem arz etmektedir.

1.3.2.5.2. Kişiliğin Bölümleri

Satın alma davranışı ve kişilik arasındaki bağlantı oldukça güçlü olmakla beraber bu konuda fazlaca çalışma bulunmamaktadır. Psikolojide, psikoanalitik kuramın öncüsü olan Sigmund Freud'a göre kişilik üçe ayrılır; Bunlar; id, ego ve süperego' dur (Durmaz, 2011; Odabaşı ve Barış, 2016; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2011).

İd: Durmaz'a göre, insan zihnindeki birincil süreç olup, egonun ve süper egonun temelini oluşturur. Kişiliğin ilk aşamasıdır. Bazı dürtülerden ibarettir; Yaşam, ölüm, cinsellik gibi. Yani kaygı ve acıdan uzaklaşarak hazdan yana olur (Durmaz, 2011, s. 58).

Ego: Süperego ile id arasında denge kurulmasını sağlar. Ego, süperegonun açığa çıkardıklarıyla, id'in arzuları arasında denge kurarak, istekleri ve ihtiyaçları kısmen ya

da tümüyle tatmin eder (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 193). Özetle ego mantıklı gerçekçi ve hoşgörülüdür (Durmaz, 2011, s. 58).

Süperego: Bireyin, sosyal bir hayatta hayatını devam ettirebilmesi, ancak bulunduğu toplumun değerlerine ve kurallarına sahip olmasına bağlıdır. Nihayetinde bunlar sosyal bir süreç ile elde edilir ve psikanalitik kuramda süperego olarak adlandırılır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2011, s. 22).

1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen durumları sosyo-kültürel faktörler, aile, danışma (referans grupları), kültür ve sosyal sınıf olarak gruplandırılır.

1.3.3.1. Aile

Odabaşı ve Barış (2003)'e göre aile; kan bağı ve evlilik gibi nedenlerden dolayı birlikte yaşayan ve ortak hareket eden gruplardır şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketicilerin etkilendiği en önemli faktörlerden bir tanesi de aile bireyleridir. Ailenin aynı anda kazanan ve tüketen bir birim olduğunu düşünürsek, tüketim üzerindeki etkisinin fazla olması kaçınılmaz olacaktır (Parlak, 2010).

Torlak (2016)'a göre ise aile, sosyal bir varlık olan insanın pek çok olgu ve ilişkiyi öğrenmeye başladığı ve ömrü boyunca etkisinde kaldığı bir kurumdur. Anne ve babanın tüketim ile ilgili tutumları, davranışları, yaptığı hal ve hareketleri çocuklarının satın alma davranış kararlarında etkisi büyüktür. Süreç içerisinde bilinçli olarak veya olmayarak çocuklarda, ebeveynlerinden elde ettikleri tüketim alışkanlarını şekillendirir.

Değerlerin, tutumların ve davranışların oluşmasında ailenin etkisi fazladır. Kişiler aile fertlerinin etkisinde bilerek veya bilmeyerek kaldıkları için satın alma kararı verirken etkilenmiş olurlar. Bireyin hayatında, anne ve babanın bulunduğu bölge, eğer çalışıyorlarsa iş pozisyonu, hayat şartları tüketim alışkanlarında ağırlığını hissettirmektedir (MEB, 2012).

Ayrıca belirtilmelidir ki tüketim davranışları içerisinde tek belirleyici aile faktörü değildir. Ancak doğumdan itibaren kazanmaya başlanılan bir takım alışkanların ileride değişmesinin zorluklarından da bahsetmek gerekmektedir.

Bir ailede bulunan çocuk ve yetişkin sayısı, yetişkinlerden ne kadarının ev ekonomisine katkısının bulunduğu gibi faktörler ailenin ihtiyaçlarını belirlemekte ve harcamalarını ona göre ayarlamalarına neden olmaktadır. Çocuk sahibi olmalarına göre ve kadının üretim ekonomisine katkısının olup olmamasından dolayı zaman ve para harcamayı etkileyen iki önemli unsur bulunmaktadır. Çocuklu çiftler, yüksek harcama potansiyeline sahip iken, yeni evli bir çift, çocuklu ailelere oranla daha az harcama yapmaktadır. Ayrıca çocuklarını üniversite de okutan aile fertlerinin ise harcaması daha farklı olacaktır. Bunun yanında kadının bir işte çalışması ise farklı harcamaları doğuracaktır. Tabiki çocuğu olan kadının daha farklı harcaması olacaktır ki, bu da mesai saatlerinde iken çocuğu için kreş masrafıdır (Solomon ve diğerleri, 2006).

1.3.3.2. Danışma Grupları

Bireylerin tutumlarını, düşüncelerini ve değerlerini etkisi altına alan bireyleri danışma grupları olarak nitelendirebiliriz. Bireyin davranışlarının şekillendirilmesinde yardımcı olan, fikir, düşünce veya yaşam tarzlarını aldığı grup olarak nitelendirebiliriz. Kısacası, danışma toplulukları, bireyin davranışlarını şekillenmesi sürecinde model olarak aldığı incelediği ve değer verdiği topluluklardır (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 229).

Odabaşı ve Barış, bu topluluklarla iletişim kurmanın bazı nedenleri olduğunu söylemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 229). Bu nedenler arasında:

- Bir takım bilgiler ve kazanımlara sahip olmak,
- Ödül veya ceza yöntemleriyle o grupta yer edinmeye çalışmak,
- Kişinin karakterinin oluşmasında ve şekillenmesinde faaliyetlerde bulunmak.

Bireyler açısından bir gruba dahil olmanın ve özellikle özenilen gruplara dahil olmanın önemi büyüktür.

1.3.3.3. Kültür

Kültür, bir gruba ait olan bireyleri diğerlerinden ayırmasıdır. Sosyal birliktelikle öğrenilmeye çalışılan kültürel özellikler, bireylerin gündelik hayatlarını etkilemekte ve davranışlarda buna göre oluşmaktadır. Kültürden dolayı toplumlar arasında farklılıklar oluşmaktadır (Parlak, 2010).

Mucuk (2004)' un dediği gibi kültür halkların oluşması sırasında kişilerin ortaya koyduğu değerlerin, o toplulukta anlam içeren sembol ve ifadelerle birleşmesiyle birlikte kişilerin istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesindeki ana etken olarak tanımlanmaktadır.

Kültürü toplumun kişiliği olarak ifade eden Okumuş (2013), toplumun paylaşımda bulunduğu, kendine özgü bir takım unsurların olduğu ve kendini diğerlerinden ayıran belirleyici ve fark ettirici unsurlar olarak söylemektedir. Toplumun paylaştığı gelenek, görenek, örf, adet gibi yazılı olmayan kurallar kişilerin satın alma kararlarını şekillendiren unsurlar olarak nitelendirmektedir.

Eğer ki kültürün niteliklerini ve içeriklerini öğrenirsek, bunun tüketici satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu da incelememiz mümkün olacaktır. Kültürün özellikleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2016, ss. 314-315):

- Kültür, dogmatik değildir, yaşayarak öğrenilmektedir.
- Kültür, örf ve adetlere bağlıdır.
- Kültür, insanlar tarafından oluşturulur.
- Kültür, bölgeye ve zamana göre değişkenlik gösterebilir.
- Kültür, topluluklar arasında benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır.
- Kültür, insanların bir arada olmasına neden olur.
- Kültür, nesilden nesile aktarılması mümkündür.

Solomon ve arkadaşlarına (2006) göre, kültür statik değildir. Sürekli gelişen, eski fikirleri yenileri ile sentezleyen kültürel sistemin üç işlevsel alandan oluştuğu söylenebilir:

1 – Ekoloji: Bir sitemin içerisine adapte olma şeklidir. Bu alan kaynak elde etmek için ve dağıtmak için kullanılan teknolojiyi şekillendirir.

2 – Sosyal Yapı: Düzenli olarak yaşamını sürdürme şeklidir. Bu alan kültürde baskın olan yerli ve politik grupları içerir.

3 – İdeoloji: Bir insanın zihinsel özellikleri ve onların çevreleri ve sosyal gruplar ile ilişkilerini açıklar. Bu alan, bir toplumun üyelerinin ortak bir dünya görüşüne sahip

olduğu inancı etrafında döner. Düzen ve adalet ilkeleri hakkında bazı fikirleri paylaşırlar.

1.3.3.4. Sosyal Sınıf

Sosyal grup ve tabakalardan oluşan değişik yapıdaki toplumlar, belirli bir hiyerarşiye göre gruplandırılırlar. Gruplama, iş durumu, yaşadığı bölge, bulunduğu çevre, gelir veya harcama düzeyleri veya üyelikleri bulunduğu topluluklar gibi farklı değişkenlere dayandırılabilir. Dolayısıyla sosyal sınıf, insanların bir arada yaşamasıyla benzer değerlere, yaşam standartlarına ve davranış biçimlerine sahip veya bunları özümsemiş alt boyutlar olarak söylemektedir (MEB, 2012).

Sosyal sınıf toplum üyelerinin meslek, gelir seviyesi, gelir kaynağı, yaşam biçimi vb. özelliklerine göre sınıflandırılmasını ifade eden bir kavramdır. Aynı hayat şartlarına sahip olan bireyler aynı sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir.

Sosyal sınıf üyelerinin beklenti ve istekleri de benzerlik göstermektedir. Aynı sosyal sınıftan olan bireyler bir birileriyle sık iletişim ve bilgi alışverişi içindedirler (Valiyeva, 2015, s. 41). Bu kategorideki bireyler sosyalleşerek hayatlarının nasıl olacağına dair daha fazla fikir ve düşünce paylaşımında bulunmaktadırlar (Solomon ve diğerleri, 2006).

Sosyal sınıfın temel özellikleri şöyle sıralanabilir (MEB, 2012):

- Sosyal sınıflar arasında iş, alışveriş veya mekanlar konusunda farklılık görülmektedir.
- Sınıflar arasında düşünce, fikir ve değer biçimleri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirlemektedir.
- Harcama şekline göre sınıflandırılırlar. Alt grupta bulunan bireyler ihtiyaç önceliğine göre harcama yaparken, üst gruptakiler de bir sınırlama söz konusu değildir. Sınıflar arası geçiş mümkündür. Harcama şeklide değişir. Ancak gruplarda reddedilme veya istenmeme gibi durumlara yol açabilir.

1.4. Toplumdaki Gelişmelerin Tüketici Davranışlarına Etkileri

Teknoloji sayesinde, kurumlar yapılarını değiştirmiş, daha çok başarılı bir grafik izlemek için şartların belirlenmesine ve dolayısıyla tüketicilerinde değişmesine sebep olmuştur.

İşletmeler pazarlama stratejilerini yenileyerek bireylerin ihtiyaçlarını ve nasıl bir beklenti içinde olduklarını anlamak zorundadır. Yani amaç müşteriye çok ürün veya hizmet satarak para kazanmak değil, müşteri memnuniyetini arttırarak kazancı çoğaltmaktır.

Müşterilere dönük pazarlama stratejileri ile internet kullanımının artmasıyla birlikte pazar imkânlarının farklılaşması, bireylerin iletişimindeki gelişmeler, rekabetçi pazarların küreselleşmesi sonucu gelişme göstermektedir. Bu gelişmelere paralel olarak, bireylerin ürünlerden veya hizmetlerden beklentileri artmış ve pazarlama anlayışında gelişmeler olmuştur.

İletişim teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda tüketiciler karar vermek için diğer bireylerin internet ortamından paylaştıkları bilgilere ve deneyimlere ihtiyaç duymaktadır. Doğal olarak ta tüketiciler sosyal medya ortamlarında çok yönlü iletişim beklentisine girmektedir. Yani pazarlama iletişim anlayışı artık tek yönlü olmaktan çift yönlü olmaya geçiş yapmıştır.

Artık tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirecekleri zaman sadece kişisel, psikolojik ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurmayacaklar ayrıca internet iletişiminden elde ettikleri bilgilerle de kararlarını vermiş olacaklar.

Parlak (2010)'a göre pazarlamada yoğun olarak kullanılmaya başlanılan sosyal medya dediğimiz yeni mecra, belirlenmiş doğru adımlar ile dikkat çekici, yenilikçi, özgün ve özel işlerle birlikte kişilerin tüketim üzerinde etkileyici farklılar yaratması da muhtemeldir.

Müşterilere değer veren firmalar dünyanın teknolojiyle birlikte küçülmesi sonucu artan rekabet, siyasal koşullar, global eğilimler ve ekonomik faktörler sebebiyle oluşabilecek olumsuz durumlara karşı rakiplerine göre daha az etkilenip, daha çok güçleneceklerdir. Piyasa da başarılı firma örnekleri kadar, başarısız

örneklerde mevcuttur. Dolayısıyla doğru bir şekilde sistemle bütünleşmiş pazarlama politikaları, firmalara yukarı doğru bir ivme kazandırırken, yanlış politika uygulamaları ile de aşağı yönlü ivme ile batmalarına neden olacaktır.

Sonuç olarak unutulmamalı ki, pazarlamaya bütün olarak bakılması gerekir. İhtiyaç olmaz ise müşteri olmaz. Dolayısıyla pazarlamaya gerek kalmaz ve bir işin pazarlaması yapılmadan da müşteri elde edilemez. Müşteriyi ön planda tutan kurum ve kuruluşlar her zaman kazanmaya ve büyümeye devam edecektir. Rakiplerin önüne geçmek için fark yaratmak ancak müşteri odaklı pazarlama ile gerçekleşecek olup bu durum ise orta ve uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ETİK

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ETİK

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

Sosyal medyayı anlamak aynı zamanda bu mecrada bulunmak için öncelikle interneti anlamak ve sonrasında da yeni mecra olan sosyal medyayı açıklamak gerekir. İnternet, International Network kelimelerinin kısaltılmış şekli olup dilimizde uluslararası ağ olarak ifade edilmektedir. Dünya genelinde var olan bilginin paylaşılması ve saklanmasının yanında daha da gelişerek devam etmesini sağlayan, birden fazla bilgisayarın uzaktan erişim yoluyla birbirine bağlanarak global olarak büyümesi şeklinde tanımlanabilir. Teknolojik cihazlarla herhangi bir zaman ve mekan kısıtlamasıyla karşı karşıya kalmadan geçmişten günümüze tüm bilgilerin ulaşılabilmesine imkan tanıyan ve gelecek yıllarda da üretilmesi mümkün olan projeler konusunda bilgi vermeye çalışan ağ sistemi şeklindedir (Karagöz, 2016). Dolayısıyla internet için büyüklük sınırı olmayan sanal kütüphane de denilebilir.

İnternet, var olan gelişmeler ve yenilikler sayesinde, kullanıcıların sadece herhangi bir bilgiyi öğrenmenin ötesinde var olan bilgileri de diğer kullanıcılar ile paylaşabilecek boyuta taşımıştır. Birçok kullanıcının ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaşmak için bu bilgileri sakladıkları web siteleri mevcuttur. Kullanıcıların oluşturmuş olduğu bu siteler son yıllarda şirketlerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, ilgi alanları dahilinde bir çok bilgiyi üretip paylaşırken, yine, ilgilendikleri konuları takip etmek istedikleri, benzer üyelerin ve/veya şirketlerin paylaşımlarını da kolayca takip etmektedirler. Bu durum da şirketlerin reklam maliyetlerini düşürmekte olup, erişilebilirliğini daha hızlı bir zamanda artırmalarına sebep olmaktadır (Dikerler, 2013).

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte, insanların hayatlarında kendini iyiden iyiye hissettirmesi, iş dünyasının da kendini sorgulamaya ve bu değişime ayak uydurmaya çalışmasına neden olmuştur. Çünkü bu ilerlemeler

internette var olan kişilerin, kurumların veya kuruluşların bölge ayırt etmeksizin herkesin birbiriyle iletişimini kolaylaştırmıştır (Sin, Nor, Al-Agaga, 2012).

İnternet ağının artmasıyla birlikte kullanıcıların bilgiye ulaşması da kolaylaşmıştır. İnternet 2.0 teknolojisinin hayatımıza getirdiği fırsatlarla bireyler sadece bilgiye ulaşmakla yetinmeyip güzel vakit geçirebilecekleri mecralar araştırmaya başlamıştır. Tam olarak bu nokta da sosyal medyanın doğmasına sebep olmuştur. Kişisel paylaşımlar (yazı, resim, konum, canlı yayınlar, hikaye vb…) için facebook, fotoğraf, video ve canlı yayın paylaşımlar için instagram ve sadece video ve canlı yayınların paylaşımı için youtube sosyal mecraların başında gelmektedir.

Sosyal medya, bireyler tarafından bilgilerin ve içeriğin oluşturulup, bu içeriğin topluluk ile etkileşimde bulunarak paylaşıldığı bir mecradır. Bu mecranın yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı kullanıcılar, sosyal medyada olumlu veya olumsuz her türlü deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı kullanan veya kullanmak isteyen firmaların bu konuda hazırlıklarını tamamlayıp, çalışmalarını buna göre devam ettirmeleri işletmelerin sürekliliği açısından önemi büyüktür (Talih Akkaya, 2013).

Sosyal medya, kullanıcıların ortak paydada buluşabildikleri andan itibaren web üzerinden bilgi alışverişinde bulunabilmelerini sağlayan bir mecra olarak tanımlanır.

Yeni medya olarak ifade edilen sosyal medya Evans (2008)'a göre bireylerin düşünce ve tecrübeleri üzerine konuşma ortamı sağlayan online çevrimiçi platformlardır. Bu işin çıkış noktası, katılımcılar tarafından paylaşımlar yapılması, bir payda da bir araya gelinmesi ve herhangi bir konuda daha fazla bilgiye ulaşma imkanı vermesi açısından önemlidir."

Sosyal medya, tamamen kullanıcının kendi hayatını içerdiği bir platform olarak nitelendirilir. Klasik medya da profesyonel bir şekilde hal ve hareketlerde bulunulması gerekirken sosyal medya da kullanıcı içeriğinde herhangi bir profesyonellik aranmaz ve yeni medya denilen sosyal medya da kullanıcılar bizzat temsil edilirler. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı bölümde bu noktadadır: Diyalog. Diyalog denildiğinde ise bireylerin karşılıklı iletişim kurup bilgi paylaşmaları akla gelir.

En sade bir ifadeyle Bulunmaz (2011), Sosyal medya, kişilerin herhangi bir şekilde sınırlama ile karşı karşıya kalmadan hem görsel hem de video özelliği bulunan, fikirlerini ve düşüncelerini diğer kişilere yardımcı olmak amacıyla açıklamaya yarayan bir platform şeklinde tanımlamaktadır. Kısacası internet dünyasında, kitleler arasındaki sonsuz paylaşım olarak ifade edilebilir.

Safko ve Barke (2009)' e göre ise Sosyal medya, çift yönlü iletişim ile bilgilerini ve deneyimlerini diğer bireylere aktarmak amacıyla bir araya gelen toplulukları kapsamaktadır şeklinde ifade etmektedirler.

Sosyal medya ortamına herhangi bir şekilde katılan kullanıcı (user) olarak ifade edilmeye başlandı. Çünkü bu ortamda aktif bulunanlar izlerken, izlenilmekte, tüketirken, üretmekte, alırken, göndermektedir (Güngör, 2016, s. 390).

Sosyal medya, alan yazında çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir, ancak en çok bu platformlar aracılığı ile bilginin üretilmesi, tüketilmesi ve değişimin gerçekleştirilmesi şeklinde söylenmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018, s. 52).

Aynı amaç doğrultusunda oluşturulmuş, benzer niteliklere sahip online sitelerin sosyal medya olup olmadığını belirlemenin aslında zor olduğunu ifade etmek gerekir. Açıkçası Klieber (2009)'e göre fazla sayıda bu mecralara benzer ağlar türemiştir. Dolayısıyla birçok yazar sosyal medya tanımı yapmasının ötesinde Klieber, sosyal medya tanımı yerine bu ağların niteliklerine göre sıralanması gerektiğini söylemektedir.

Blossom (2009)'a göre, sosyal medyanın bazı nitelikleri şu şekilde ifade edilmektedir; Erişilmesi ve ölçülebilmesi mümkündür, bireysel-kitlesel anlamda bireylerin çift yönlü iletişim kurmasına yardımcı olur ve bu mecranın bir etkileme gücünün olduğunu ifade eder.

Sosyal medya, kurum ve kuruluşlara kendi farkındalıklarının artması için fırsatlar yaratmaktadır. Bunun için Weinberg (2009)' te, "Sahip oldukları alanlarına yorumda bulunan müşterilerine geri dönüşlerde bulunan şirketler, müşterileriyle iletişimlerini güçlendirmektedirler. Bu da bireylerin kuruma olan bağlılığını kuvvetlendirir. Aynı zamanda sadık müşteriler oluşması için zemin hazırlanabilir.

Instagram, youtube, facebook gibi online sosyal mecralara kurumlar son zamanlarda daha da önem vermektedirler. Firmaların kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu konuyla ilgilenecek birimler oluşturmaları, kendileri dışında gerçekleşmekte olan olayları veya durumları da kontrol altında tutmak istemeleri de aslında bunun en önemli kanıtıdır. (Bulunmaz, 2011, s. 19).

Profesyoneller, sosyal mecrada yapılan anlık geribildirimlere çok dikkat etmektedirler. Firmalar bununla birlikte, hedef kitlelerinin ürün ve hizmetlerine olan bakış açısını görmekte, fikirlerini öğrenmekte ve anlık öneriler veya taleplere ise doğrudan cevap vererek gelecek plan, program ve stratejilerini oluşturabilmektedirler (Talih Akkaya, 2013).

2.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal medya bir iletişim aracı olmasına rağmen telefonun, telgrafın icadı olarak görülmesi doğru olmaz. Çünkü sosyal medya bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, diğerleri bireysel iletişimden ibarettir. Bu durum internetin var olmasıyla birlikte kitlesel iletişim dünyayı etkisi altına almıştır.

1979 yılında Duke Üniversitesinden iki yakın arkadaşın dünya genelinde oluşturmuş oldukları tartışma platformu "Usenet" bir süre sonra burada bulunan kullanıcılara sosyal içerikler paylaşmaları konusunda serbestlik tanınmasıyla aslında yeni mecranın ilk adımları atılmış oldu. Gerçek anlamda ise şuan kullandığımız sosyal medya yaklaşık 32 yıl öncesinde, günlük yazıların paylaşılması amacıyla kurulmuş olan ve paylaşım platformu olan "Open Dairy" ile kendini göstermiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010, s. 136).

Ülkemizde yoğun bir şekilde kullanılmış ve ciddi bir kitleye ulaşmış mIRC programı, 1990' ların ilk yıllarında oluşturulmuş olup iletişim kurmayı oldukça basitleştirdiği içinde rağbet görmüştür. Ancak bireylerin bu sistemi kullanırken herhangi bir özel bilgi vermedikleri için de bu zaman çok kısıtlı veya sınırlı olarak gözükmekte lakin ilerlemenin olacağı düşünülen bir zamandır.

1995 yılında oluşturulan İCQ ve 1999 yılında ortaya çıkan Messenger uygulamaları, çevrimiçi olarak iletişim kurmanın en önemli adımı olarak

gözükmektedir. Bu programların kurulma amacı ise arkadaşlarımızla birlikte daha kolay ve hızlı olarak sohbet etmektir (Çile, 2013).

Sosyal medyanın dünyada kabul görmeye başlaması ise Facebook ile gerçekleşmiştir. Facebook kısa zamanda dünya genelinde popüler bir site haline gelmiştir. Tüm kullanıcıların bilgi paylaşımından geri kalmayarak tüketim konusunda da kendilerini ele vermeye başlamıştır. Bu durumda pek çok şirketin ilgisini çekerek bu mecraya yatırımları artırmıştır. Bu mecraya yatırımlar arttıkça yeni mecralarında ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

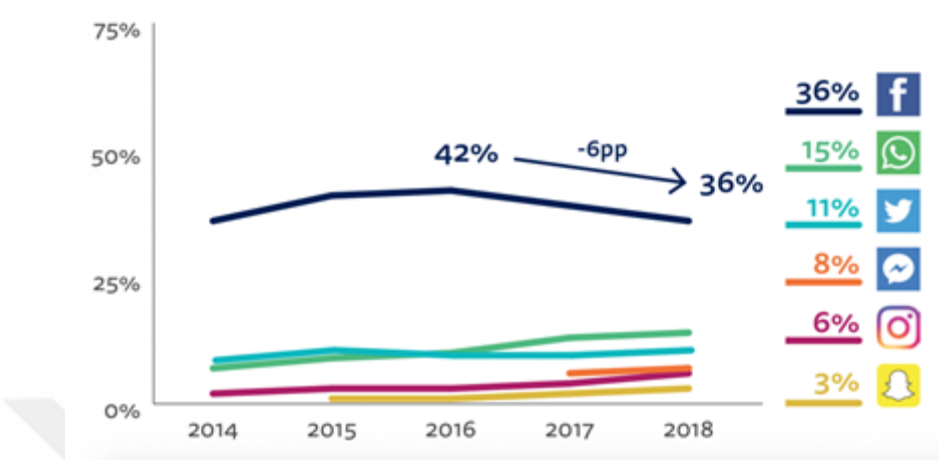
Medya, kişi, kurum veya kurumlar için önem arz etmektedir. Medya mecralarını pazarlama aracı olarak gören profesyoneller için bu mecraların önemi günden güne artmıştır. Dolayısıyla medya, verilmek istenen mesajların hedef kitlelere vermesini sağlayan bir araç olarak kabul edilebilir.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre medya, bireylerin kitlesel iletişim araçları ile iletişim kurmalarını sağlayan bir platformdur olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019).

Medya teknolojiyle birlikte kendini yenilemeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Bu sebeple medya iletişimi için alanla ilgili kişiler gerekli çalışmalar doğrultusunda ortamlarını günümüz şartlarına göre düzenlemektedirler.

Eryazar (2018)' a göre, Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Araştırma Enstitüsü'nün 2018 Dijital Haber Raporu'na dayandırdığı açıklamasında, sosyal medyanın, dünya çapında en önemli haber alma aracı olduğu ifade etmesine karşın son yıllarda önemini biraz daha yitirdiğini söylemektedir. Bu rapor 37 ülkede 74.000 den fazla katılımcı ile yapılmış anket sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır. Raporun içeriğinde, yalan haberler, kanıtı olmayan yanlış bilgilendirmeler ve medyaya duyulan güven konusu gibi birçok sonuç yer almaktadır.

Tablo 1. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullarım Oranları (2014-2018)



Kaynak: http://www.farklibirbakis.com/haber-kaynagi-olarak-sosyal-medya-kullanimi/, Erişim Tarihi: 20.12.2018

Araştırmayı yapanlar, Son yıllarda araştırma içerisinde bulundukları ülkelerdeki haberlerin ana kaynaklarına dikkat ettiklerini ve akabinde sosyal medya da geçen haberlerin izlenmesinde büyüme ivmesinin hızlı olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Kaynağın hala Facebook olduğunu ifade eden bir başka araştırma merkezi PEW, kendi hazırlamış oldukları son raporuna göre de, özellikle Amerikalılar için de haber alma boyutunun öneminden bahsetmiş durumdadır. Tabiki burada sadece Facebook değil, bunun yanında Twitter veya Linkedin gibi sosyal mecralarında fonksiyonları günden güne artış göstermektedir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Sosyal medyanın veya buna benzer platformların kullanıcı yönü; tüketicinin üretmiş olduğu farklı medya çeşitlerinin içerikleri olarak açıklanabilir. Kullanıcıların yayınlamış olduğu içerikler ticari kaygı gütmeden yayınlanmış olsa bile profesyonel olmayacağı anlamına gelmemektedir. Örnek verecek olursak etkinliklerini herhangi bir maddi kaygı gütmeden oluşturan bazı tüketiciler zaman içerisinde etkinlikler üzerinden maddi açıdan bir kazanım elde etmeye başlayabilir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu

Endüstri 4.0 olması ile birlikte teknolojideki değişimlere ayak uydurmaya çalışan kullanıcılar için birçok imkanlar ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişmesi ve kullanıcıların hızla artmasının nedenleri olarak web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak gösterilebilir. Bu kavramları birbirinden ayrıştıran özellikler bulunmaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya, geleneksel medyadan birçok konuda ayrışmaktadır. Genel olarak geleneksel medya bilginin yayınlanması ve yayılması için kaynak göstermesi ve bunların belirli maliyetlerine katlanması gerekli iken, sosyal medya tam aksine herhangi bir kaynak göstermeksizin bilginin yayınlanması için kaynak göstermeye gerek duymaz ve eğer ki sponsorlu reklam kullanılmayacaksa herhangi bir maliyet söz konusu olmaz.

Yeni medya olarak söylediğimiz sosyal medya ile kişisel veya haber niteliği olan bilgilerin yayılma hızından dolayı önem arz etmeye başlamıştır. Yayılma hızının bu denli önemli hale gelmesinin sebebi ise herhangi bir bölge, nüfus gözetmez ve geleneksel medyada olduğu gibi kurgu, montaj gibi süre alacak şeylerin olmamasından dolayı interaktif olarak anında iletişim ortamına aktarılmasıdır (Tekvar, 2012, s. 83).

Binark'a (2007) göre, Sosyal medyanın klasik medyanın farkı olarak etkileşim ve multimedyadır. Birden fazla bilginin aynı anda gönderilmesi ve aynı süreçte geribildirim alınması olanak tanınmasıdır (Binark, 2007, s. 21).

İletişimin tek yönlü olması geleneksel medya da mümkün iken, sosyal medyada iletişim "çok yönlü" olmaktadır. Bireylerin içeriklere katılımını sağlar.

Geleneksel medya ile sosyal medyanın ayrıldığı bazı durumlar bulunmaktadır. İlk durum olarak, sosyal mecrada içerikleri, şahıslar veya profesyoneller oluşturuyorken, geleneksel medya da ise belirli bir düzeni olan şirketler oluşturmakta; Diğer bir durum ise; sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha serbest ancak kontrolü olmayan içerikler paylaşmaktadır.

Sosyal medyayı diğerlerinden ayıran ve bu mecrayı daha etkili olmasını sağlayan durum, anlık geribildirim alma/verme olanağı sağlaması ve kurulacak ilişkiyi diyaloga

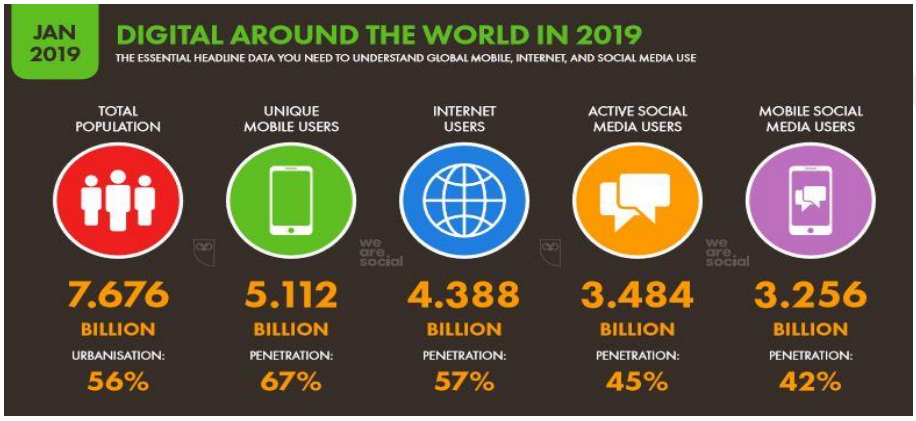
çevirme gücünü elinde tutmasıdır. Artık sosyal medya da aktif bulunan herkes kendi gruplarıyla; iletileri ansızın öğrenmelerine yönelik sohbet ortamı oluşturmaktadır.

Güngör (2016)'e göre sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni aracılı iletişim biçiminin hem işleyiş biçimleri hem de fonksiyonları bakımından var olan kitle iletişim araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı bir takım niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özelliklerin bazılarını sıralayabiliriz; "İki yönlü iletişim, anlık paylaşım, üretim ve tüketimin giriftliği, ticari kazanç amacı güdülmemesi, ekonomik oluşu, tecrübe istememesi, ast-üst yapının bir öneminin olmaması, çok katmanlı bir topluluk içermesi, iletişimin sırasıyla olması, zaman aşkınlık ve mülkiyet yapısında farklılıktır."

2.4. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Durumu

2.4.1. Dünya'da Sosyal Medya Durumu

Tablo 2. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri



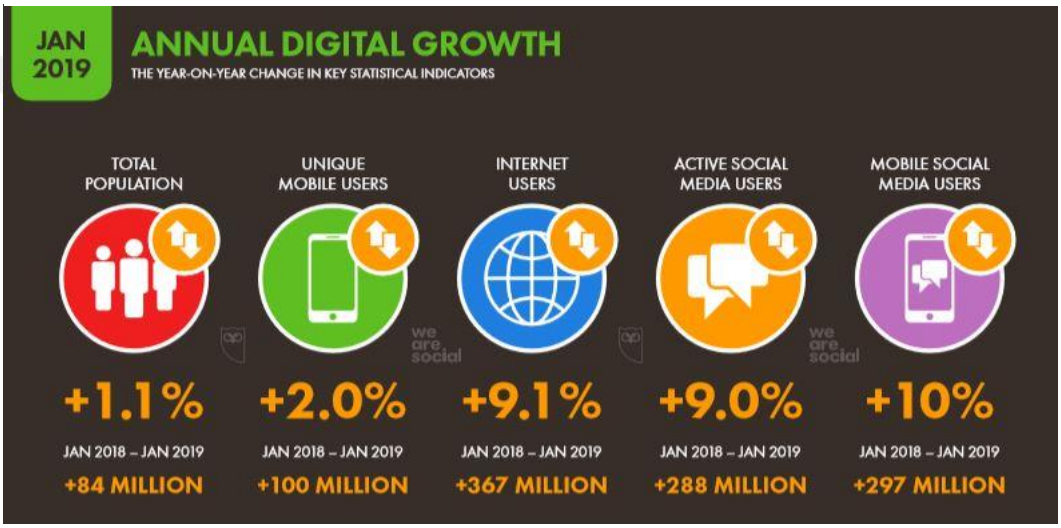
Kaynak: We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Akt. https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, Erişim Tarihi: 08.02.2019

Dijital pazarlama ajansı Wearesocial ile social medya yönetim platformu Hotsuite' nin ortaklaşa yapmış olduğu "Ocak 2019 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri" raporuna göre;

- Dünya nüfusu 7,67 milyardır.

- Dünya'da mobil kullanıcı sayısı 5,11 milyar olup, Dünya nüfusunun %67' sini,
- Dünya'da internet kullanıcı sayısı 4,38 milyar olup, Dünya nüfusunun %56' sını,
- Dünya'da aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3,48 milyar olup, Dünya nüfusunun %45' ini,
- Son olarak ta Dünya'da mobil telefonlar da sosyal medya kullanıcısı 3,25 milyar iken bu sayı Dünya nüfusunun %42' sini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri Artış Oranları



Kaynak: We Are Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Akt. https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, Erişim Tarihi: 08.02.2019

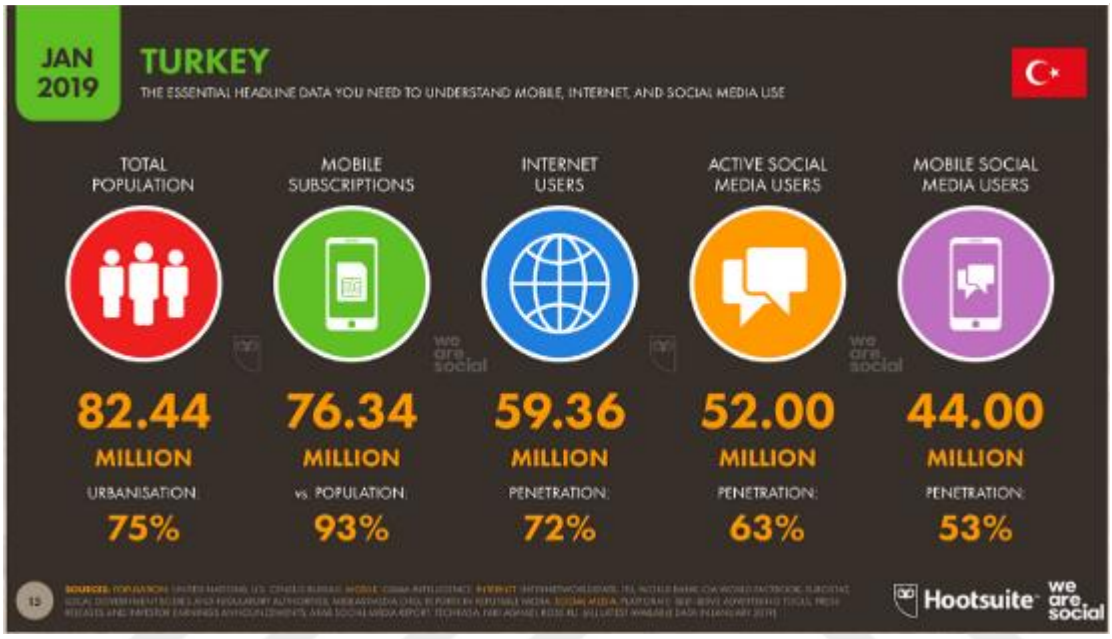
Son yıllarda özellikle başta facebook olmak üzere olmak üzere diğer sosyal medya araçlarında, dünya genelinde yaşanan kişisel bilgileri başkalarına verme veya sahtekarlık gibi durumlardan dolayı bu mecralara güvensizlik durumu oluşmuşsa da yine de artmaya devam etmektedir. Yukarıda yer alan tabloya göre;

- Dünya genelinde, Mobil kullanıcı sayısında, %2 oranında bir artış,
- İnternet kullanıcı sayısında, %9,1 oranında bir artış,
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısında, %9,0 oranında bir artış,

- Ve son olarak ta mobil telefonlarda sosyal medya kullanıcı sayısı %10 oranında artış göstermiştir.

2.4.2. Türkiye'de Sosyal Medya Durumu

Tablo 4. Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı Verileri

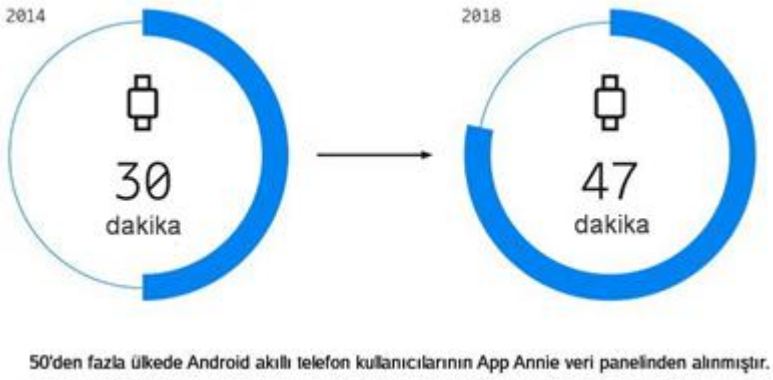


Kaynak: We Are Social 2019 Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Akt. https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-türkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-türkiye-raporu-ebc034d01ef3, Erişim Tarihi: 08.02.2019

Dijital pazarlama ajansı "We are social" ile social medya yönetim platformu Hotsuite' nin ortaklaşa yapmış olduğu "Ocak 2019 Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri" raporuna göre;

- Ülke nüfusu 82,44 milyondur.
- Türkiye'de mobil kullanıcı sayısı 76,34 milyon olup, ülke nüfusunun %93' ünü,
- Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 59,36 milyon olup, ülke nüfusunun %72' sini,

- Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 52 milyon olup, ülke nüfusunun %63' ünü,
- Son olarak, Türkiye'de mobil telefonlar da sosyal medya kullanıcı sayısı 44 milyon, bu sayı ülke nüfusunun %53' sini oluşturmaktadır.



Şekil 6. Sosyal Medya Uygulamalarında Günlük Harcanan Ortalama Süre

Kaynak: https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/social-media-consumer-insights#socialmediaisstillgrowing Erişim Tarihi: 15.01.2019

Ericsson'un belirttiği gibi global olarak, 2014 ile 2018 arasında, sosyal medya uygulamalarına harcanan ortalama süre, 2014'te günde 30 dakika iken 2018'de 47'ye yükselmiş durumdadır.

Facebook, Instagram ve WhatsApp'ı içeren **Facebook Inc.** hizmetleri, 2014 yılında 1.3 milyar aylık tekil aktif kullanıcıdan 2018'de 2.5 milyara çıkmıştır. Benzer büyüme oranları diğer sosyal medya hizmetlerinde de görülebilir. ABD ve İngiltere'de görüşülen sosyal medya kullanıcılarının yüzde 60'ına yakın bir kısmı, en az haftada bir sosyal medya anlık mesajlaşma özellikleri kullanmaktadır. Neredeyse yarısı yayınlarında buldukları haberleri okuyorlar. Neredeyse yüzde 20'si ise, sosyal medya platformlarında sesli ya da görüntülü görüşmeler yapıyor ve her hafta ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek için yüzde 30'luk bir arama yapıyor. Tüketiciler artık neredeyse tam bir internet deneyimi yaşayabiliyorlar ve aslında dörtte biri internet

üzerinde istedikleri her şeyi sadece en sevdikleri sosyal medya platformunu kullanarak yapabiliyorlar.

2.5. Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya

Ürünlerin ya da hizmetlerin sosyal medya üzerinden tanıtımının veya satışının mümkün olması, marka bilinirliliğinin yükseltilmesi, kampanyaların ve duyuruların yapılması, yürütülen faaliyetlere dikkat çekmek üzerine yapılan pazarlama faaliyetleridir. Bunun yanı sıra bu mecranın sadece arkadaşlık veya dostluk kurmanın ötesinde şirketler veya profesyoneller ile de bağlantılar kurmanın da önemi ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar arzuları doğrultusunda sayfalarına kendileri ile ilgili bilgiler paylaşımında bulunmanın veya kendilerine yakın gelen verileri paylaşmanın özellikle kişi hakkında detaylı bilgi veriyor olması şirketlerin daha çok yönelmesine ve hedeflediği kitleye çabucak varmasına neden olmaktadır. Açıkçası sosyal medya firmalar için bir çok imkanlar ve fırsatlar doğurmuştur; Pazarlamacılar, belirlemiş oldukları hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabilme, pazar bölümlendirme yaparak bu mecralarda takipçi yoluyla doğal olarak oluşmuş veritabanı ile kullanıcılara veya muhtemel müşterilere verilecek mesajları iletme ve çok az ücretlerle tanıtım ve reklam yapma imkanına sahip olmuştur. Bu durumda verilen mesajlara cevap verilme olasılığı olduğu için geribildirim alarak verilmek istenen bilginin geniş alana yayılmasını sağlamıştır (Dikbıyık, 2016).

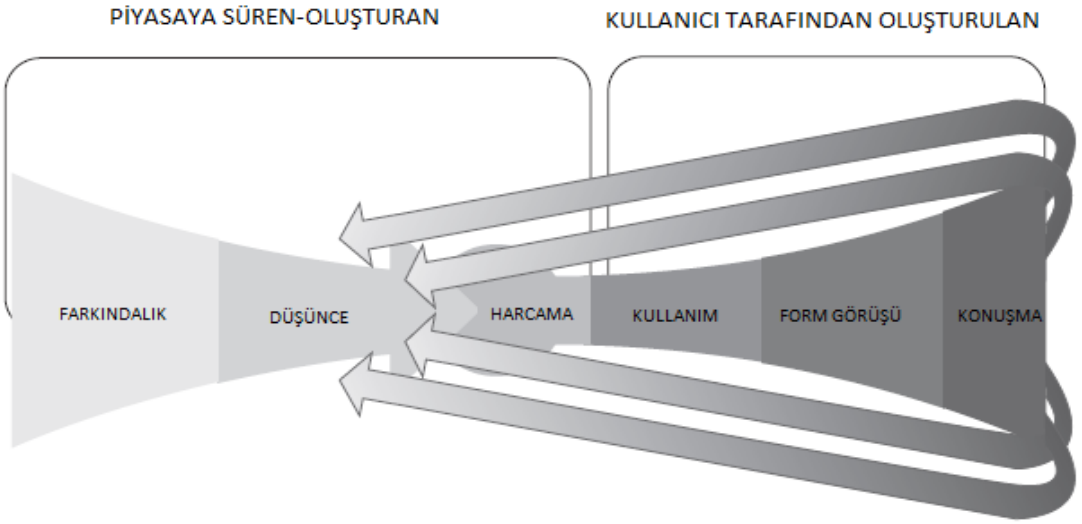
Özellikle ilk ve öncü olan sosyal medya sitesi Facebook, bu konuda ciddi bir pazarlama faaliyetleri yürütmüştür. Açıkçası bu pazarlama faaliyetleri gözüktüğü kadar kolay olmamaktadır. Sosyal mecraları kullanan kişiler ürün veya hizmet satın almadan önce tanıdıkları kişilerin dışında tanımadıkları kişilerin de tavsiyelerini ve yorumlarını dikkate alarak düşüncelerini alıp almama konusunda eyleme geçirmiş olurlar.

Şirketlerin sosyal medya sayfalarının bulunması günümüz şartlarında elzem bir konu olmuştur. Çünkü her şeye ulaşmanın kolay olduğu günümüzde ve rakiplerin arttığı bir ortamda profesyoneller kendi ürün veya hizmetlerini daha iyi ifade etmek için tüketicilerle yani hedef kitleleri olan kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilmekte ve kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler soru sorup öneri

getirebilir, şikayetleri var ise düzeltilmesini sağlayabilir ve doğrudan bir muhatap ile karşı karşıya gelip memnuniyetini dile getirebilir.

Ayrıca firmaların, sosyal medya araçlarını kullanmalarının bir takım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar; sosyal medya aracılığı ile daha kolay ve direkt iletişim kurulabilir, kurum kültürüne ve firma perspektifine zarar verilmemesi adına personellerin sosyal medya aracılığı ile takibi yapılabilir, ürün veya hizmetlerin tanıtımını ve bilinilirliğini arttırılabilir, rekabetin yoğun olduğu günümüzde rakiplerin izlenmesi ve dünyadaki trendlerin takibinin yapılması, gibi ifade çeşitlendirilebilir (Barnes, 2010, s. 10).

Sosyal medya içerisinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok kısa zamanda tahmin edilenden fazla kişiye ulaşmak söz konusu olabilir. Dolayısıyla bu durum şirketler için avantajlar doğururken, bu süreçte yapılmış hataları da düzeltme imkanı sağlar.



Şekil 7. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü (Evans, 2008, s.42)

Sosyal medya pazarlama kampanyaları, satın alma öncesi çabalar da dahil Evans (2008), bu durumu sosyal geri bildirim döngüsü ile ifade etmektedir. Sosyal geri bildirim döngüsü, sosyal mecralarda ortaya çıkan pazarlama kampanyaları ile beraber satın alma öncesi ikna süreçleri ve satın alma kararlarını etkileyen ve etkileyebilecek geri dönüşüm mekanizması olarak nitelendirmektedir. Bu ağ bağlantıları sayesinde çember içinde bulunan tüketicinin tekrardan satın alma sürecine geri götürmesi ürünün

ve hizmetin pazarlanması açısından oldukça etkilidir diye nitelendirmektedir (Evans, 2008, s. 42).

Kurumların bu platformlar da pazarlama ile ilgili planları olduğu gibi pazarlama iletişimi hakkında stratejileri de ortaya konmalıdır. Çok sayıda kullanıcı ile karşılaşılacağı düşünüldüğünde bu konuda plan ve programımızın olmasının ne kadar önemli olduğunu da söylenebilir.

Sosyal ağlarda ölçülebilirlik pazarlama stratejileri geliştirmek açısından firmalar için önemlidir. Ölçülebilirlik yapılan yatırımın geri dönüşünü (ROI) gösteren ilk basamaktır. Sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal medya tabanlı reklâmcılık gibi online medya unsurlarının en iyi yönü tamamen ölçülebilir olmasıdır (Evans, 2008, s. 28).

Sosyal mecralar da pazarlama aktivitelerini arttırmayı yatırım aracı olarak gören şirketlerin, bu platformlarda aktif olma durumlarına göre geri dönüşüm almaktadır ve geri dönüşümün süresi kullanma biçimine göre değişmektedir. Sosyal medyanın algoritmalarından dolayı kullanıcı şirketlerin vermiş olduğu reklamların ölçülmesi, klasik medya araçlarına kıyasla daha kolaydır.

Miletsky (2010)' e göre, bu platformlardaki faaliyetlerini üç açıdan değerlendirmektedir: Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşmadır:

Halkla İlişkiler: Kullanıcıların, haber niteliği taşıyan bilgileri oluşturup, ilgili online gruplarda paylaşması sonucunda bu alandaki uzmanların sosyal platformlarda da kendi kitlelerine ulaştırma gayreti içine sokmaktadır. Ancak haber niteliği taşıyan bilgilerin sosyal medya da ciddi bir şekilde görülmemesi ihtimali de riskli olarak görülmektedir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Reklam ve tanıtım için oluşturulan hem yazılı hem de multimedya içerikleri, hedef kitlenin niteliklerine göre düzenlenerek sosyal medya sayfalarında bulundurulmaları sağlanmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Firmaların, sosyal medya da yayınlanması için oluşturacakları içerikleri viral özellikleri içermelidir. Yani kullanıcıların bu mecralarda bulunan bilgi ve içeriklerin etkisinin ve paylaşım hızının, tamamen o içeriğin farklı, eğlenceli,

heyecan verici ve hassasiyet durumuna göre olacağını firmaların bilmesi gerekmektedir.

İşletmeler bu şekilde bir içeriğe ve niteliğe sahip olduktan sonra ileteceği mesajları hedef kitlelerine iletme ve gerekli farklılıkları müşterilerine ifade etme imkanı yakalamaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010), bu pazarlama türünü kullanmak isteyen kurum ve kuruluşlara, sosyal platformu kullanma ve daha aktif olması için beş tavsiyede bulunmuştur. Bu tavsiyeler; içeriklerin dikkatle seçilmiş olması ve hedef kitleye göre belirlenmiş olmalı, özgün olmalı, diğer sosyal ağlar ile uyumlu olmalı, medya planlamasını yapmalı ve herkes tarafından ulaşılabilir olmalıdır.

"sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletme ve markalara medya kullanımı ve sosyal olma noktalarında beş öneride bulunmaktadır: Dikkatli bir seçimde bulunmalı, uygulama belirlemeli veya yeni bir tane yaratmalı, farklı sosyal medya araçlarının uyuşmasını sağlamalı, bütünleşik medya planlamasına sahip olmalı ve herkesin girişine açık olmalıdır."

Dolayısıyla işletmeler dikkatle hareket ederek kendine uygun bir sosyal medya seçiminde bulunmalı, herhangi bir sosyal medya araçları var ise de bunlar arasındaki uyum gözetilmeli, bu mecra da bütünlük sağlanmalı ve kullanıcıların girişi için herhangi bir yasak konulmamalıdır.

Sosyal Medyanın müşterilere sağladığı yararlar şu şekilde ifade edilebilir (Olgun, 2014):

Kolaylık: Müşterilerin nerede yaşadıklarına bakılmaksızın hangi tür mal veya hizmet almak istiyorlarsa o konuda sosyal medya da detaylı bilgiye edinebilir. Örnek verecek olursak, Kayseri'de yaşayan bir bireyin Ankara'da uzman bir psikolog'un reklamını sosyal medyada gördükten sonra detaylı bir araştırmaya girmesi ve hizmet alması gibi detaylandırabiliriz.

Rahatlık: Herhangi bir mal veya hizmet almak isteyen bireylerin sosyal medya da gördükleri bir ürünü herhangi bir yere gitmeden ve satış elemanlarıyla muhatap olmadan sipariş vermeleri ve hizmet almaları mümkündür diyebiliriz.

Bilgi Toplama: Sosyal medya da reklamı görülen ürün veya hizmetler konusunda detaylı bilgilere ulaşmamız mümkün olduğu gibi, olumlu veya olumsuz bir eleştiri veya sıkıntı olduğunu da görmemiz müşterilere o ürün veya hizmet konusunda nasıl hareket edeceğimizi göstermektedir.

Badalıoğlu (2017), sosyal medya pazarlamasını, tüm sosyal mecralarda ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımının veya reklamının yapılması için hazırlanan planların ve stratejilerin tamamıdır, diye ifade etmektedir. Sosyal medyanın ise işletmelere sağladığı yararlardan ise bazılarını şu şekilde ifade edebiliriz; Sosyal mecra tüketicileri, istekleri ve talepleri doğrultusunda mal ve hizmetler konusunda düşüncelerini aktardıkları için iş ortağı olarak görmektedir. Kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerine, bu mecralarda elde ettikleri bilgiler doğrultusunda ulaşmakta ve onları bilgilendirmekte oldukları için firmaların ajanslara bağımlılığı ortadan kalmakta ve bu sebeple daha az maliyetle yollarına devam edebilmektedir. Firmalar online platformlar aracılığı ile bireysel mesajları zengin içeriklerle birlikte daha çok verme imkanlarına sahiptirler.

Olgun (2014)'a göre sosyal medyanın ise firmalara sağladığı yararları üç kategoride toplamaktadır:

- Tüketicilerle bire bir ilişkide ve iletişimde olma,
- Daha az reklam ve tanıtım gideri ile daha etkin bir performans,,
- Bu mecranın çok farklı kitleleri barındırmasından ve kullanımının kolay olmasından dolayı uyum zorluluğu yaşamamasıdır.

2.6. Sosyal Medya Pazarlama Türleri

Sosyal medyayı verimli ve etkili kullanmanın yolu sosyal medya araçlarını öğrenmekten ve daha sık kullanmaktan geçmektedir. Sosyal medya platformları pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu platformlarda yapılmakta olan çalışmalarda en iyi performansın ortaya çıkması hitap edilecek kitlenin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Evans' a (2008) göre, yürütülmesi düşünülen pazarlama aktiviteleri için iki ana unsur söz konusudur; Bunlardan ilki mal ve hizmetlerle ilgili görsel veya video paylaşılması, blog oluşturup ilgili yazıların paylaşılması ve bilgilendirmelerin yapılması ve çok değişik organizasyonlara katılımda bulunup firmanın aktif olmasını

sağlama gibi detaylandırabiliriz. İkincisi ise bu mecraları daha etkili kullanmak için bazı algoritmaları öğrenmek, belirlenmiş topluluklarda yer alma ve ortak kanallarda hareket edip daha fazla isim yapılmasıdır.

Stokes (2013), sosyal medya kanallarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Sosyal ağlar: sosyal profiller etrafında inşa edilmiş sosyal kanallar.
- İçerik oluşturma: içerik oluşturmak ve paylaşmak için sosyal kanalları kullanma.
- İşaretleme ve toplama: sosyal kürasyon ve içerik paylaşımı.
- Konum: konuma dayalı bir sosyal ağ alt kümesi.

2.6.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, topluluklar için çevrimiçi sosyal ağların oluşturulması ve sürdürülmesi anlamına gelir. Sosyal ağ, başkalarıyla ilişki kurmak ve bağlanmak için internet araçlarını kullanmaktır. Facebook, MySpace ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmasına ve ardından medya paylaşarak, mesaj göndererek ve blog yazarak bağlantılarıyla etkileşime girmelerini sağlar (Stokes, 2013: 369).

İletişim kurmak ve eğlenerek vakit geçirmek üzerine kurulan sosyal medya platformları, günümüzde neredeyse ayaklı kütüphane gibi bilginin ulaşılabildiği, iş dünyasının bağlantılar kurduğu bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı bu fırsatlar, farklı deneyimler kazandırdıkları için bu platformları cazibeli hale getirmiştir (Tonta, 2009, s. 742).

2.6.2. İçerik Oluşturma

Kalafatoğlu'na (2010) göre, içerik paylaşım gruplarının altında bir organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyon kullanıcıların belirlenmiş kurallar çerçevesinde ilgili bilgilerin internet ortamında paylaşılmasıdır. Burada önemli olan, ilgili web sitenin paylaşılan bilgileri ve argümanları paylaştırabilmesidir. Örnek verecek olursak, bunların en bilineni, video paylaşım sitesi olan Youtube'dur.

YouTube, akla gelen ilk içerik paylaşım sitesi olabilir, ancak kullanıcılar görüntüleri, sesleri ve diğer ortamları da paylaşır. Oluşturulabilirse paylaşılabilir.

Video, resim ve ses paylaşımını kolaylaştıran birçok site var ve bunlar son derece popüler. Instagram'dan YouTube'a kadar diğerleri de görüntüleyebilecekleri içerik oluşturmayı sevdiğimiz gerçeğini dile getirdiler (Stokes, 2013, s. 375).

2.6.3. İşaretleme ve Toplama

Sık ziyaret ettiğiniz veya geri dönme başvurusu olarak saklamak istediğiniz web siteleri varsa, tarayıcınızı onları 'yer imlerine eklemek için kullanmak kolaydır. Bu, URL'yi daha kolay bulabilmeniz için sakladığınız anlamına gelir. Ayrıca, bilgisayarınızda depolayabileceğiniz kişisel bir web sitesi kütüphanesi sunar (Stokes, 2013, s. 387).

Bununla birlikte, sosyal yer imi siteleri, bu bağlantıları çevrimiçi olarak saklamanıza, açıklamak için etiketler kullanmanıza ve bu listeleri diğer kullanıcılarla paylaşmanıza izin verir. Bu sitelerin bazıları, diğer kullanıcıların oy kullandığı URL'leri göndermenize izin verirken, diğerleri oluşturulmuş listeler ve kitaplıklar arasında gezinmek için kaydedilen etiketleri kullanmanıza izin verir (Stokes, 2013, s. 387).

2.6.4. Yer ve Sosyal Medya

Sosyal medya ayrıca Foursquare ve Facebook Places gibi konum hizmetlerinin tanıtımını da gördü. Bu servisler, kullanıcıların cep telefonları ve tabletler gibi ekipmanlarla ziyaret ettikleri yerlerde “giriş yapmalarını” sağlar. Bu lokasyon hizmetleri, pazarlamacılara birçok nedenden ötürü, gerçek dünyayla etkileşimlerini kullanarak müşterileri elde edebilecekleri, onlarla ilişki kurabilecekleri ve elde tutabilecekleri bir tutumu çekmektedir. Örneğin, insanlar arkadaşlarının belirli bir yerde check-in yaptığını görüyorlarsa yerler, özellikle arkadaşları konumu hakkında olumlu bir inceleme yaptığında, oraya gitmek isteme olasılığı daha yüksektir (Stokes, 2013, s. 390).

2.7. Sosyal Medyanın Ticari Hayata Etkisi

Sosyal medya siteleri, hedeflediği kitleye ulaşmadaki kolaylığından dolayı, markanın farkındalık sağlaması, uzmanların takipçi sayısında artışı oluşturması, web sitesinin etkileşiminin yükseltilmesi gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Kurumlar hem mevut müşterilerini korumaya çalışırken hem de yeni müşteriler edinmek için sürekli

kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır. İyiler (2009), her ölçekte bulunan kurum ve kuruluşun bu platformlardan yararlanabileceği alanları şu şekilde ifade etmiştir; Çalışanlarla ilişki, ihtiyaçların hatırlatılarak talep yaratılmasının sağlanması, bilgi paylaşılmasından dolayı arama motorlarında daha üste çıkılması, bire bir iletişim kurularak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, iş ortakları ve tedarikçilerle bağlantı kurma ve sürekli hale getirilmesi, takipçileri yeni olabilecek mal ve hizmetler konusunda bilgilendirilmesi ve onların eğitilmesi, geribildirim almanın kolaylaşmasından dolayı tüketiciler ile bire bir görüşülmesi, satış sonrası desteğin anında sağlanmasıdır.

Anlatılmak istenen işletmelerin sosyal mecralarda var olmasından kaynaklı olarak internet sitelerinin etkileşiminin fazla olmasıyla ticari hayat arasında doğru bir orantı olmasıdır. Bundan dolayı da kurumların pazarlama ve satış stratejilerinin de buna paralel olarak değişmesi kaçınılmazdır.

Kurum veya kuruluşların sosyal medya içerisinde yer alması neticesinde markalarının belirlenen hedef kitleye ulaşmasında büyük katkısı vardır. İşletmelerin paylaşımları neticesinde takipçilerinin paylaşımları paylaşması, hem markaya olan güveni ortaya çıkarmakta hem de takipçilerinin yardımı ile duyurum yapmaktadır.

Her bireysel veya kurumsal kullanıcıların birbirinden ayrıştığını ve özgün olduğunu söylemesi sonucunda oluşan yeni medya, her türlü bilginin, söylemin bireye özel yapılmasından dolayı, bireyin kendini değerli hissetmesini sağlar.

2.8. Sosyal Medyada Reklam ve Reklamın Önemi

İnternetin insanlar için vazgeçilmez bir unsur olmasıyla birlikte, insanların satın alma alışkanları değişmesi sonucunda da reklam mecralarında değişmeler yaşanmıştır.

Sosyal medyanın insanları etkisi altına alıyor olması markaların da stratejilerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. Pazarlama iletişimi açısından sosyal medya araçlarının öneminin fark edilmesiyle beraber Youtube, Facebook, Instagram gibi paylaşım siteleri, özellikle hekim, uzman veya kuruluşlar için vermiş oldukları hizmetin reklamını veya duyurumunu yapmayı arzulayan ve bir markayı popüler hale getirme gayretinde oldukları için bu mecrada reklam yapmak önemli hale gelmiştir.

Talih Akkaya (2013)' nın da ifade ettiği gibi sosyal medya reklamlarına bakıldığında, kurum ve kuruluşların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ayrıca markalarının bilinilirliğini yükseltmek için bu mecralara başvurduğu görülüyor. Buna sebep olan faktörler ise sosyal medyanın iki yönlü yani, geribildirim sistemi ile işliyor olması, ekonomik olması, daha çok kitleye daha kısa sürede ulaşıyor olmasıdır. Kullanıcı boyutu incelenirse; ulaşılması hedeflenen bilgiye direkt olarak erişim sağlar, incelenen ürüne alternatif bir çok ürün ile kıyas imkanı sağlar, karşılıklı iletişim kurmaya olanak sağlar.

Değişen algoritmalardan dolayı kullanıcıların internette neyi araştırıyorsa ve sosyal medya profilleri nasıl bir bilgi barındırıyorsa ona göre reklamlar ortaya çıkmakta ve ihtiyaçları sürekli hatırlatmaktadır. Sosyal medya reklamları bireylerin ihtiyaçlarını ortaya çıkardıktan sonra reklamlarda bulunan uzmanın sesiyle, görüntüsüyle ve bilgisiyle izleyiciye güven vermesi ve hastaların ilgisini ve dikkatini çekmesini sağlar.

Kullanıcıların, istekleriyle sponsorlu reklamları izlemeleri, kendilerine verilmek istenen mesaj olarak hisse kapılmalarına sebebiyet verir. Müşterileri etkileyebilecek bu tarz reklamlar, kişide var olan bir ihtiyacı onlara hatırlatarak, onların dikkatini çekip hareketlenmelerine neden olmaktadır (Özkaya, 2010, s. 464).

İşletmeler bu mecra üzerinden oluşturdukları ve yaptıkları reklamlardan dolayı hedeflemiş olduğu kitlelere kısa zamanda ulaşmaktadır. Şirketler sosyal medya reklamlarını kullanarak aynı zamanda sosyal olmalarını da sağlanmış olmaktadır (Kazançoğlu, Üstündağlı, Baybars, 2012).

Wei ve diğerleri (2010), Yüksek hızlı olarak kullanılmakta olan internetin, ucuz olmasının yanında erişimin de kolay ve geniş olması, sosyal medya reklamcılığının da artmasını sağlamış ve firmaların tercih etmesiyle birlikte reklam dünyasındaki yerini aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca 2008 yılında yapılmış bir araştırmaya göre, Malezya'da 460 milyon dolar civarında online reklamcılık için harcama yapıldığı ifade edilmiştir. Yapılmış bu harcama düşünüldüğünde yapılan araştırmaların ve yatırımların geri dönüşler için oldukça önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.8.1. Sosyal Medyada Reklamın Önemi

Mobil kullanımının artması ve alışkanlıklarımızın değişmesi ve her an her yerde paylaşım yapmamız sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların sık sık sosyal medya hesaplarını kontrol etmesinden dolayı markalarda kayıtsız kalmamıştır. Markalarda sosyal medya reklamcılığına ciddi kaynaklar ayırmaktadır. Ciddi kaynakların ayrılması bile sosyal medyanın etkisinin ve büyüklüğün farkına varılmış olduğunu gösterir.

Bu durum markaların rekabetleri sebebiyle her gün sayısını tahmin edemeyeceğimiz bir şekilde sosyal medya reklamına maruz kalıyoruz. Dolayısıyla bu durum kurumlar için değişimi zorunlu kılmaktadır ve fark yaratmak önemli hale gelmektedir. Sosyal medya reklamcılığının da ölçüm kolaylığı ve iletişimin çift yönlü olması yönüyle ciddi kolaylık sağlamaktadır.

Sosyal medya da hızın öneminden dolayı, yayınlanan reklamlara anında iletiler gelebilir ve hemen cevaplanabilir. Kısa zaman içerisinde tüketicileri ölçme imkanı da olmaktadır.

Bir diğer önemli bir nokta da diğer geleneksel pazarlama mecralarına göre daha çok kişiye ulaşabilme imkanıdır ve reklamlardan etkilenme olasılığı daha yüksektir.

Kurumlar için önemli diğer özelliklerden biri pazarlamanın kolay oluşu ve diğer reklam mecralarına göre daha az maliyetli olmasıdır. Kolay, ucuz ve hızlı olmasından dolayı sosyal medyanın markanın yükselmesine katkısının fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca almış olduğu hizmeti beğenen, memnuniyeti fazla olan kullanıcıların ağızdan ağıza yayılmasıyla da diğer pazarlama tekniğini de desteklemiş olmaktadır. Sosyal medya kullanırken, stratejilerin doğru kullanılmasıyla markanın güvenirliliği artacak ve müşteri ile marka arasında aidiyet duygusu oluşturup, sağlam bir bağ kurulması sağlanmış olacaktır. Dolayısıyla sosyal mecranın işletmeler açısından önemli hale gelmesinin en önemli sebebi hedef kitleye aynı zamanda ulaşabildikleri ortam haline gelmesidir (Talih Akkaya, 2013).

Ülkemizde 2018 yılının ilk altı ayına ait online reklam harcamaları IAB Türkiye tarafından kamuoyu ile paylaşıldı. IAB Türkiye raporuna göre, 2018 yılının ilk 6 ayında yapılmış olan dijital reklam yatırımlarının, 2017'nin aynı dönemine göre

yüzde 14 artarak 1.213 Milyon TL olmuştur. Raporda bulunan başka bir açıklamaya göre, display reklam yatırımları 2018 yılının ilk yarısında yüzde 14, video reklam yatırımları yüzde 27 artış göstermiştir. Önceki dönemlerde küçülme yaşanan E-posta bu yılın ilk 6 ayında da 2017 yılının aynı dönemi ile aynı kalmıştır. Mobil reklamlar ve sosyal medya reklamlarında da ciddi bir artış gözlemlenirken, sosyal medya reklamlarının %77 payını mobil cihazlar almıştır.

Tablo 5. IAB Türkiye 2018 İlk Altı Ay Dijital Reklam Harcamaları

	2018 ilk 6 ay	2017 ilk 6 ay
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	**1.212,60**	**1.063,13**
Display Reklam Yatırımları	**703,75**	**617,54**
Gösterim ya da tıklama bazlı	499,91	459,78
Video reklam yatırımları	155,61	122,70
Native	48,23	35,07
Arama Motoru Reklam Yatırımları	**443,87**	**386,99**
Ücretli sıralama yatırımları	443,87	386,99
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	**54,64**	**49,81**
Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.		
Diğerleri	**10,34**	**8,79**
E-posta	2,98	2,99
In-game advertising	7,36	5,80
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	**204,68**	**160,74**
Sosyal medya reklam yatırımları	204,68	160,74
Mobil	621,37	454,59
Programatik	809,27	625,29

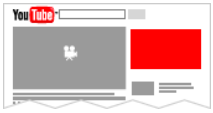
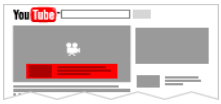
Kaynak: https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi, Erişim Tarihi: 08.02.2019

2.8.2. Bazı Sosyal Medya Reklam Çeşitleri

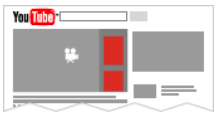
2.8.2.1. Youtube Reklamları

2005 yılında 11,5 milyon $ harcama yapılarak kurulan Youtube, interneti ve sosyal medyayı alışılmışın dışına taşımıştır. Ayrıca youtube' da bulunan her videonun da bir değer olduğunu görülmektedir (Zarrella, 2010, s. 83). YouTube, kurumların videolarını yayınladığı, reklamlarını gösterdiği, marka bilinirliğinin artırılması, hizmetlerin tüm kitlelere anlatılması, yeni tanıtımların kullanıcılara gösterilmesi duyurum için başarılı bir mecradır. Kurum ve kuruluşlar tarafından belirlemiş oldukları kitlenin beklentilerine göre sosyal medya hesaplarının da olduğu kısa videolar ve içerikler belirlenmiş ise bireyler izleyecek, paylaşım gerçekleştirecektir. İzlenmelerin ve geri dönüşlerin fazla olması içinde diğer ağlarda da kullanıcıların en yoğun bulunduğu zamanlar da yayınlanmaları işletmeler için çok önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 130).

Tablo 6. Youtube Reklam Biçimleri

Reklam Türleri	Reklamı Verilen Videonun Yerleşim
Görüntülü reklamlar 	Görünen videonun yanında ve listenin en tepesinde bulunur.
Yer paylaşımlı reklamlar 	Videonun aşağısındaki yüzde yirmilik kısmında yer alır.
Atlanabilir video reklamlar	Bu reklam türünde, izleyenler isterse beş saniyeden sonrasına direkt olarak geçebilirler. Gösterilen multimedyanın öncesine, içine veya devamına eklenir. Bu seçeneği etkinleştirdiğinizde, art arda oynatılan atlanabilir ve bumper reklamlar görebilirsiniz.

Tablo 6 (devamı)

Atlanamayan video reklamlar	Herhangi bir videonun oynatılabilmesi için geçilemeyen reklam türüdür.
Bumper reklamlar	Herhangi bir videonun oynatılabilmesi için 6 süren görsellerin izlenmesi zorunludur.
Sponsorlu kartlar 	Bu reklam modelinde, videonuzla ilgili içeriklerin gösterilmesidir. Videoyu izlemek isteyenler kart bilgisini belirli bir süre görürler, Eğer dikkatini çeken izleyiciler kartlara daha detaylı bakmak isterlerse videonun sağ üst köşesindeki simgeyi tıklamalılardır.

Kaynak: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr , Erişim Tarihi: 12.01.2019

Reklam istatistikleri raporunu kullanarak aşağıdaki reklam türleriyle ilgili bilgileri görebilirsiniz (https://support.google.com/youtube/answer/2423005?hl=tr&ref_topic=9153830, Erişim Tarihi: 12.01.2019):

Görüntülü reklamlar (Açık artırma); videonun altında 300x250 piksellik bir yer paylaşımı ya da önerilen videolar listesinde video birimi, sponsorlu kart veya bunların bir kombinasyonu olarak görünen zengin medyayı, resim reklamları veya görüntülü reklamları içerir. Bunlar, reklam verenlere reklam açık artırması yoluyla satılır.

Görüntülü reklamlar (Ayrılmış); Banner reklamlar olarak da adlandırılır ve ana videonun sağ tarafında görünen 300x250 banner reklamlardır.

Atlanamayan video reklamlar (Açık artırma); videonuzdan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılabilen yayın içi video reklamlardır. Bu atlanamayan reklamlar, reklam verenlere reklam açık artırması yoluyla satılır.

Bumper reklamlar (Açık artırma); ana videodan önce oynatılabilen 6 saniyelik yayın içi reklamlardır. Bu atlanamayan reklamlar, reklam verenlere reklam açık artırması yoluyla satılır.

Atlanamayan video reklamlar (Ayrılmış); videonuzdan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılabilen yayın içi video reklamlardır. Ayrılmış atlanamayan reklamlar, reklam verenlere Ayrılmış Medya Satın Alımları olarak satılır.

Atlanabilir video reklamlar (Açık artırma); ana videodan önce veya videonun içine yerleştirilen yayın içi reklamlardır. Görüntüleyenler beş saniye sonra bu video reklamları atlamayı seçebilir. Bu reklamlar, reklam verenlere reklam açık artırması yoluyla satılır.

Atlanabilir video reklamlar (Ayrılmış); ana videodan önce veya videonun içine yerleştirilen yayın içi reklamlardır. Görüntüleyenler, beş saniye sonra bu video reklamları atlamayı seçebilir. Bu atlanabilir video reklamlar, reklam verenlere Ayrılmış Medya Satın Alımı olarak satılır.

2.8.2.2. Facebook Reklamları

Facebook ilk kurulduğunda arkadaşlarımızı bulma gibi bir özelliğe sahipken, zamanla resim ekleme, video paylaşma, bulunduğumuz konumu paylaşma gibi özellikleri olmuştur. Sonrasında canlı videolar ile sürekliliği sağlamaya devam etmektedir. Tabiki facebook kurucuları da bu popülaritesini kullanarak reklam mecrasına kayıtsız kalmayarak extra bir kazanca yelken açmıştır.

Pazarlamacılara göre dünyanın küçük bir köy olduğunu düşünürsek, dünyanın neresinde olursak olalım vermiş olduğumuz hizmetin her yerde görünmesini sağlayan bir mecra olmuştur. Yazışma gibi özelliğinin de aktif olması, bilginin anında verilmesi de tüm bireysel veya kurumsal kullanıcılar için oldukça fazla önem arz etmektedir.

Sosyal medya reklamları sadece işletmelerin ürettikleri ürün veya sundukları hizmet için kullanılmamakta, ayrıca üniversiteler ve bu doğrultuda yapılan akademik

çalışmalar için de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Burada önemli olan üniversitenin ve içindeki birimlerin beğeni ve etkileşim sayısını arttırarak tanıtımını gerçekleştirmektir. Sosyal medya reklamlarında öne çıkan ve neredeyse ilk olan Facebook reklamlarının daha az zamanda, diğer reklam türlerine göre, sonuca ulaşması ve özellikle sayfayı beğenen veya takip eden kişilerin arkadaşlarının da olması ayrıca güven teşkil ettiği için Facebook reklamlarını öne çıkarmaktadır. Bu reklam türünün kurumun sayfasındaki tıklanma sayısının artmasına neden olacağı için hem klasik reklam türlerinde olan sloganlardan daha etkili olduğu hem de web sitenin bilinilirliğini de arttıracağı için Facebook sayesinde kurumlar hedefe daha az zamanda ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Chan, 2011, ss. 361-368).

Facebook reklam türleri aşağıdaki gibidir:

Video: Hikayenizi görüntü, ses ve hareket kullanarak anlatın. Video reklamları; hareket halindeyken izlediğiniz kısa, akış bazlı reklamlardan kanepede izlediğiniz daha uzun videolara kadar çeşitli uzunluklarda ve tarzlarda olabilir.

Görsel: Fotoğraf reklamları, ilgi çekici görselleri ve metni öne çıkarmak için temiz, basit bir format sunar. Kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı yüksek kaliteli görseller veya resimler üzerinden ifade edin.

Koleksiyon: Bu reklam modelinde bireyler göstermiş olduğunu ürün veya hizmetlerin fark edilmesine, incelenmesine ve ihtiyaç halinde satın alınmasını mümkün kılmaktadır. İnsanlar hızlı yüklenen bir deneyim içerisinde, bir reklama dokunarak belirli bir ürün hakkında daha fazla bilgi alabilirler.

Döngü: Dönen reklam türünde, bir reklam içerisinde on adede kadar resim ve video paylaşabilirsiniz. Farklı ürünleri öne çıkarın veya her dönen kartta ilerleyen bir marka hikayesi anlatın.

Slayt gösterisi: Slayt gösterisi reklamları; hareket, ses ve yazı ile oluşturulan, videoya benzer reklamlardır. Bu az veri kullanan klipler, hikayenizi tüm cihazlarda ve bağlantı hızlarında güzel bir biçimde anlatmanıza yardımcı olur.

Oynanabilir İçerikler: Oynanabilir reklamlar türünde kullanıcılara bir sayfaya girmeden etkileyici hareketli içerik gösterir. Bu "satın almadan önce dene"

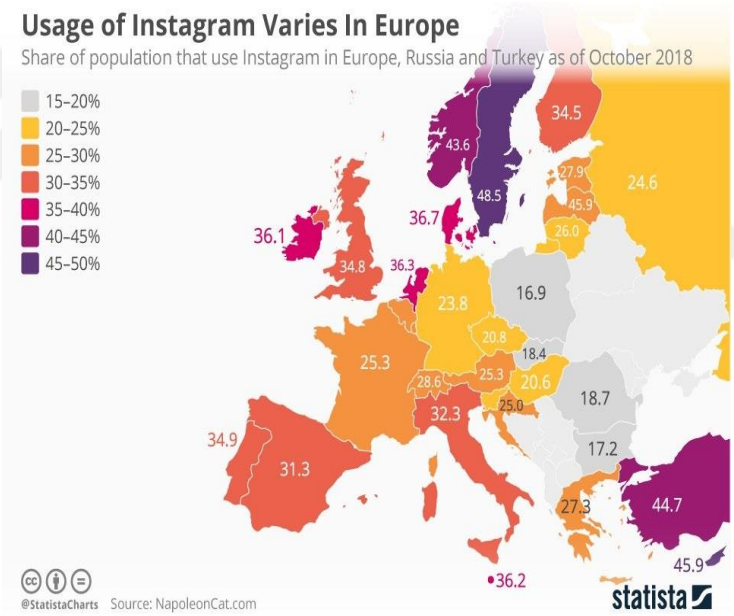
yaklaşımıyla uygulamanız için yüksek satın alma niyetine sahip kullanıcıları bulun. (https://www.facebook.com/business/ads-guide, Erişim Tarihi: 12.01.2019)

2.8.2.3. Instagram Reklamları

En ünlü sosyal medya platformlarından Instagram'ın, Dünya çapında yaklaşık olarak 1 milyar düzeyinde kullanıcısı olduğu ve Türkiye'de ise 37 milyon aktif kullanıcısı ile dünya da 5. Sırada olduğu yapılan araştırmalarla belirtilmiştir.

"Almanya merkezli istatistik portalı Statista'nın Ekim 2018 tarihi itibariyle hazırladığı verilere göre Türkiye nüfusunun %45 inin instagram kullanıcısı olduğu açıklanmış olup ülkemizde 37 milyon insan kullanmaktadır."

Tablo 7. Türkiye İnstagram Kullanıcı Sayısı



Kaynak:https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/, Erişim Tarihi: 15.12.2018

Sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen ve görsel içerikli bir medya aracı olan Instagram, IOS uygulaması için aktif hale gelmiş, sonrasında ise ANDROID uygulaması aktif hale getirilmiştir. Kuruluşunda itibaren 2 yıl sonra ise Facebook' a satılarak güç birliği yapmış oldular.

Bu sosyal platform sürdürülebilirlik sağlama, marka ile ilgili düşüncelere yön verme ve takipçileri ile etkileşimde bulunarak kuvvetli ilişkiler oluşturma açısından firmalar içi çok değerlidir (Humbatov, 2015, s. 43). Belirlenmiş olan kitleye kurum kültürünü benimsetmek de ayrıca çok önemlidir (Johnston, 2017).

Johnston'a (2017) göre sektörünüze, markaya ve kilit performans göstergelerine bağlı olarak, Instagram pazarlama stratejiniz aşağıdaki hedeflerden birkaçını hedeflemelidir:

- Artan marka bilinirliği,
- Şirket kültürünü gösterin,
- Müşteri katılımını ve sadakatini arttırın,
- Vitrin ürün ve hizmetleri,
- Etkinlik deneyimlerini geliştirme ve tamamlama,
- Tüketici katılımını teşvik etmek.

Kullanıcılar keşfetmek ve daha çok bilmek için önemsedikleri ve dikkat ettikleri kişilerin paylaşımlarını takip etmektedir. Kurum ve kuruluşlarında bu yöndeki içerik ve paylaşımları da bu tanımın içerisinde yer almaktadır.

Instagram reklam türleri şu şekildedir; fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar ve hikaye reklamlarıdır.

Bu mecradaki analizler, kurumsal kullanıcılar için instagram tarafından özel olarak sunulmaktadır.

2.9. Sosyal Medyanın Sağlık Sektörü İle İlişkisi

İnternet ortamındaki iletişim ağının güçlenmesi sağlık hizmetlerinin olumlu etkilenmesine neden olmuştur. Bu ilerlemelerden dolayı sağlık iletişiminde de devrim olması ile uzmanlar da çağ atlamışlardır.

Sağlıkta gelişmeler ve ilerlemeler dolayısıyla kurum ve kuruluşlarında çoğalması rekabeti en üst düzeye getirmiştir. Ayrıca sağlık alanında tanıtımın ve reklamın olması sosyal medya reklamlarının da önemini arttırmıştır. Özellikle; bireyin sosyal mecrada kendini özel hissetmesinden sonra ticari hayatta da markaların, beklentilerin üzerine

çıkması, dikkatleri bu yöne çekerek bu alandaki potansiyelin farkına varılmasını sağlamıştır.

Sağlık bilgisinin doğru bir adım olarak atılmasında en çok tercih edilen yaklaşım Emmanuel ve Emmanuel ortaya çıkardığı 'karşılıklı görüşme modelidir'. Burada doktor, hasta ile bir arkadaş veya öğretmen gibi hastalık hakkında bilgi verir. Bu modelde karşılıklı iletişim kilit noktadır ve hastanın geri bildirimleri dikkate alınır (Emmanuel and Emmanuel, 1992, s. 267).

Yeni medya olan sosyal medya, sağlık hizmetleri konusunda hastalara veya danışanlara bilgi ulaşımında büyük bir kolaylık ve fayda sağlamaktadır. Bu mecraların tüketiciler tarafından tercih edilmesinden dolayı, doktor, uzman veya hastane seçiminde etkili olmaktadır. Sağlık sektöründe sosyal medya mecralarının, hastalar veya danışanlar açısından göz önünde bulundurursak, hastalar kendi rahatsızlıklarına benzer rahatsızlıklar yaşamış kişilerin yorumlarına ve fikirlerine göre etkileşimde bulunup gidecekleri doktorları veya uzmanları ona göre belirlemek veya seçmek günümüzde bu mecralar aracılığı sayesinde olmaktadır.

Kurum ve kuruluşlar sürdürülebilir olmak için kesinlikle sosyal mecraların etkisini göz önünde bulundurması lazımdır. Doğru bir şekilde kullanılan sosyal medya, hastalar/danışanlar tarafından uzmanı tercih etmesi anlamında olumlu bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla devamlılık sağlanmış, memnuniyetleri ve kararlılıkları da artmış olacaktır. Sağlık hizmetlerinde de arz ve talep fazla olduğu için öne çıkmak kurum/kuruluşlar için önem arz etmektedir.

Sağlık sektöründe kurum ve kuruluşların sosyal medya mecralarının ne amaçla kullandığını Dikerler (2013) şu şekilde açıklamaktadır; Kuruluşun reklamını yapmak, aynı rahatsızlığı taşıyan diğer bireylerin, daha iyi hizmet almak amacıyla bilgi, düşünce ve deneyimleri aktarmak, belirli hastalıklar konusunda bireyleri bilinçlendirmek ve ülkenin genel olarak sağlık durumunu öğrenip bu konuda bilgilendirmek için kullanılabilir.

Son zamanlar da sağlık sektöründeki ilerlemelerin ve nüfusun artmasına paralel olarak üniversite sayılarının artmasıyla uzmanların sayındaki artışın sonucunda özellikle sosyal medya mecraları daha çok öne çıkmıştır.

Eley ve Tilley (2009)'a göre sağlık sektöründe bulunan kurum ve kuruluşların sosyal medya pazarlamasında nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda bazı önerilerde bulunmaktadır; "Dinlemek, üye olmak, katılmak ve yaratmak"

- **Dinlemek:** Dinlemek, önerilerin ilki ve en önemlisidir. Sosyal medya da var olan insanlar, sürekli olarak fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bundan dolayı firmalar potansiyel müşterilerine kulak vererek daha az maliyetle işlerini yürütebilirler.
- **Üye olmak:** Kurumlar müşterilerini dinledikten sonra, müşterilerine hangi konu için hangi sosyal medya sayfalarına üye olacakları konusunda bilgi vereceklerdir.
- **Katılmak:** Bu mecralara üye olarak hesap oluşturan uzmanlar, bu sitelerde konuşulan veya sorulan sorulara cevaplar vermek ve paylaşılan videoları yorumlayıp anlatmak gibi birçok eylemde bulunabilir.
- **Yaratmak:** Kurumlar bu son aşamada da, artık toplanılan bilgiler ışığında içeriklerini yaratacaklar ve diğer gruplarda da paylaşmaya başlayacaklardır. Paylaşımlar ve etkileşimler de çoğaldıkça, marka bilinirliliği üst seviyeye taşınmış olacaktır.

Bu iletişim ağı hastaların yaşadıkları zorlu süreçleri psikolojik olarak daha rahat atlatmalarına neden oluyor.

2.10. Sosyal Medya Reklamları ve Etik

2.10.1. Etik Kavramı

Etik konusu, son yıllarda yazarlar ve bilim insanları tarafından çok farklı şekillerde gündemde tutulmaktadır. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de irdelenmeye devam edilmektedir. Dolayısıyla her alanda etik olduğu gibi iletişim alanında da oluşan problemlerin etiğe bağlanmaya çalışılması, etiğin esas kavramından uzaklaşarak bir saklanma bölümü olarak karşımıza çıkması, esas gerçeklerden uzaklaşmamıza neden olmaktadır. Etik kavramı, felsefenin ilk disiplinlerinden olmasından dolayı geçmişten günümüze birçok kişi tarafından farklı tanımlanmıştır.

Tepe' ye (1998) göre etik, kişinin değer yargılarını koruyan veya insan olmanın yüceliğinden bahseden bir eylemdir şeklinde ifade etmektedir.

Kucuradi (2003), etik sözcüğünün üç ayrı anlamını şu şekilde ifade etmektedir: Bunlardan ilki olan, etik bazen ahlak kavramında da kullanılmaktadır. Yani; bir toplulukta kişilerin birbiriyle ilişkilerini düzenleyen iyi ve kötü olan şeylerin neler olduğuna dair anekdotlarını içerir. Dolayısıyla bireylerin yapıp yapmamaları gereken durumları ifade eden normlardır. İkincisi de belirli bir örgüte mensup olan bireylerin oluşturmuş olduğu kuralların tamamıdır. Üçüncü anlamı da bireysel anlamda doğruluğu ve yahut yanlışlığı ortaya çıkaran felsefi bir dal olarak ifade edilir.

Konuşma dilinde ise etik, çoğu zaman ahlak terimi olarak kullanılmaktadır. Ancak etik ile ahlak kavramının birbirinden farklılıkları bulunmaktadır.

TDK sözlüğüne bakıldığında, "etik, töre bilimi, ahlak bilimi" olarak ifade edilirken, ahlak ise sosyal bir ortam da yaşayan bireylerin uyması gereken davranışları ve kurallar bütünü olarak söylenmektedir. Felsefi sözlükte ise belirli zamanda insanların bulunduğu gruplarda, aralarındaki ilişkilerin nasıl olması gerektiğini ifade eden davranışların tümüdür olarak ta farklı şekillerde söylenebilmektedir (TDK, 2019).

Günlük yaşantımızda uyguladığımız, herkes tarafından benimsenmiş ancak yazılı olmayan birçok kural vardır. Bunlar genellikle etik değerler tarafından şekillenirler. Bu kurallar herkes tarafından kabul görmüş olsalar da, her kültüre, her topluma ve aile yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Buna göre, etiğin göreceli olduğu, herkes için aynı şeyi ifade etmediğini söylemek mümkündür. Yapılan birçok etik tanımının ortak özellikleri dikkate alındığında etiği, kişinin doğru olduğuna inandığı davranış kalıplarının dışsal nedenlerden ziyade değer yargılarıyla şekillendiği, "kişilerin doğru ile yanlışı, iyi ile kötüyü ayırt etmesine" ve bireylerin nasıl edeceği hususunda yön göstermeye çalışan ve ahlak kurallarını inceleyen felsefe dalıdır, şeklinde tanımlamak mümkündür (Özdemir Akbay, 2009, s. 8).

Uzun (2016)'a göre ahlak, toplumlarda bireylerin kalıpsal davranış türleri ve uyulması gereken anekdotları içerir. Etik ise kişilerin hal, hareket ve tutumlarını inceleyen bilimdir.

Etimolojik paralelliğine ve anlamca yakınlığına rağmen etik ve ahlak kavramları farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Ahlak kavramı, bireylere iyinin ve

kötünün neler olduğuna dair bilgi vermesi ve ışık tutması gibi fonksiyonu vardır (Demirtaş, 2013, s. 29).

Badiou (2004)'ya göre, bir var olma stili, ustaca ve fiilen iyi bir yaşam arayışına denk gelen etik, felsefi bir tasarımdır.

Kısaca etik, ahlak üzerine konuşmaktır. İnsanların davranışlarında nasıl hareket etmeleri konusunda yol gösteren etik, görev ve sorumlulukları içine alan davranış kurallarını veya sistemini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle ahlakı sorgulamaktır. Her iki kavram arasındaki diğer bir fark da şudur; ahlak özellikle cinsel ve dini konularda kesin ve dogmatik bir bakış tarzına uygun olarak kullanılırken, etik kavramı ise böyle ifadeler için kullanılmaz ve daha tarafsızdır. Etik ve ahlak kavramları arasındaki farklar bir tablo halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir (Demirtaş, 2013, s. 32).

Ahlak	**Etik**
Yunan dilinde sürdürülen alışkanlıklar anlamına gelen "ethos" kelimesinden gelir.	Moral kelimesi ile neredeyse eş anlamda kullanılmaktadır.
Bireyin davranışlarının olumlu yada olumsuz, toplum içerisinde kabul görüp görmemesini değerlendirir.	Sadece iyi ve kötüye karşılık gelen durumların değil, bununla birlikte ahlaki kuralların getirmiş olduğu sorumluluklarla da ilgilenir.
Kişilerin karşılıklı veya toplumla ilgili ilişkilerinde bir arada olma kurallarıdır.	"Ahlak" üzerine konuşmak ve ahlakın felsefesini yapmaktır
Dini ve cinsel konular hakkında dogmatik bakış tarzı vardır	Daha tarafsızdır
Çoğunlukla toplumla ilgili durumları incelemektedir.	İnsanların ahlak kurallarına uygun olarak davranışlarının "neler olması" gerektiğini incelemektedir.
Toplumlar arası ve yaşanılan zamana göre farklılık gösterebilmektedir.	Evrenseldir.
İnsan değerinin bilgisinden normlar türetir.	Belli bir ahlaktan normlar türetir.
Emredici bir özelliğe sahiptir.	Daha laik bir doğaya sahiptir.

Şekil 8. Etik ve Ahlak Kavramlarına Yönelik Tanımlar (Demirtaş, 2013, s.32)

Yapılan tanımlamalara göre, etik ve ahlak, kavramsal olarak farklılıklar içermesine karşın, halk arasında ve akademik çalışmalarda benzer anlamlarda kullanıldığı söylenebilir.

2.10.2. Etik Türleri

Birçok kitapta etik türleri farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Bu çalışma da üç başlık altında anlatılacaktır. Bu başlıklar, betimleyici (deskriptif) etik, normatif etik ve meta etiktir.

2.10.2.1. Betimleyici (Deskriptif) Etik

Bu etik türü, Özdemir Akbay (2009)' a göre, bütünleyici etik diye de adlandırılan, kişilerin hal ve hareketlerini şekillendirecek tabular oluşturmaya alternatif olarak bu hal ve hareketleri gözlemleyerek çıktılarını değerlendiren etik türüdür. Davranışların sadece ahlaksal açıdan incelendiği, ahlaksal yargılanmasının yapılmadığı etik anlayışıdır.

Tanımlamalardan yola çıkarak deskriptif etik, halkların, bireylerin ahlaki yönelimlerini herhangi bir gerekçeye dayandırmadan araştırması sonucu o gruba ait ahlaki değerleri çizmesi gibi çalışmalarda bulunmaktadır.

2.10.2.2. Normatif Etik

Yazılı veya sözlü kuralları oluşmasına yardımcı olan, tutum ve davranışların gerçekleşmesine öncülük eden normatif etik, bireylerin gündelik hayatlarında kullanmalarını sağlar.

Normatif etik, betimleyici etik de olduğu gibi var olan durumu tasvir etmenin dışında doğru davranışların ve eylemlerin, yanlış davranışlardan ve eylemlerden nasıl ayrılacağını kurallar içerisinde açıklar (Çelik, 2012, s. 10).

Doğan (2015), bireylere göre iyi ve kötü, yapılması gerekenleri yapması hususunda belli emellerine ulaşması onların yaşamsal ilerleyişleri hakkında bilgi vererek ve bireylerin uymaları gereken kuralları olması gerekir. Normatif etik, bireylere hayatları boyu klavuz olup onlara yol gösterir diye tasvir etmiştir.

Bu kuram genellikle üç grupta incelenmektedir (Özdemir Akbay, 2009, s. 10);

1. Teolojik Kuram: "Sonuç etiği" olarak da adlandırılan bu tutum, fiillerin sonuçlarıyla ilgilenir. Ayrıca pragmatizm, hedonizm, eudaimonism ve narsizm başlıkları ile ilgilenir.

2. Deontolojik Kuram: “Tek kural kavramı” olarak da adlandırılan bu kuramın en önemli temsilcisi Kant’tır. Kuram, eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenmez.

3. Teolojik ve Deontolojik Kuramların Karması

2.10.2.3. Meta Etik

Meta-etik, etiğin bir bilim olarak eleştirisine odaklanır. Etiğin eleştirel olarak kendi yöntemine yönelmesi ve mantığın araçlarıyla ahlak ve ahlakilik ilişkisi hakkında kendi değerlerini analiz etmesi meta-etik dahilinde ele alınır. Etik üzerinde düşünmeyi, eleştirel amaçlarla etiğin isteği ve kapsamı açısından ele alan düşünme meta- etiktir (Demir, 2018, s. 7).

Erdoğan’a (2016) göre meta-etik, sözel olarak ve normatif etiksel düzendeki akılsal anlamda ilişkileri felsefik düzeyde inceler. Sonuçta ahlaki boyutu anlamlandırmak için hislerimizi kullanmamız yeterlidir. Kısacası meta etik, kapsamlı olarak değerlendirilen etik düşüncelerin tamamı diyebiliriz.

2.10.3. Sosyal Medya Reklamlarında Etik

Sosyal medya, muhabirlerin bilgi toplama ve yayınlama yolunu, halkla ilişkiler bölümünün haber temin etme yolunu, dinleyicilerin bilgi toplama yolunu ve halk ile kurumların iletişiminin doğasını dönüştürmüştür (Bowen, 2013).

Daşcıoğlu (2007)’ na göre, sosyal medya’ da yazılı kurallar olmaması nedeniyle yapılan paylaşımlar, kullanıcılar arası ilişkiler ve paylaşım şekilleri etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kuralları örneklendirmek gerekirse;

- Saygılı, argo ve hakaret barındırmayan,
- Diğer kullanıcıların özgürlük alanlarını kısıtlamayacak seviyede,
- Gerçek olduğuna emin olunan paylaşımların yapılması gerekir.

Bu kuralların uygulanamadığı durumlar etik olarak sorunlara neden olmaktadır. Özellikle kullanıcıların birbirlerine saygı duymayışı, karşıt görüşlü kişilerin aşağılanması ve ötekileştirilmesi, teyide muhtaç bilgilerin gerçekmiş gibi paylaşılması sosyal medyanın etik kurallarının uygulanamaması anlamına gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcılar için vakit geçirme, bilgi paylaşma ve özellikle son zamanlarda iş amaçlı da kullanılmaktadır. Sosyal mecranın bireylerin aktif kullanımının sonucunda paylaştığı yazılı ve görsel bilgilerin devamında, herhangi bir kontrol mekanizması olmadığı için, uygun olmayan veya ahlak dışı bilgi paylaşımını da sağlamaktadır.

Günlük yaşamda bireylerin ahlak dışı hal ve hareketler de bulundukları zaman ciddi tepkilerle karşılaşacakken sosyal medya da kişisel kullanımlarından dolayı daha rahat hareket etmektedir.

Kullanıcılar ne kadarda sosyal mecralarda kendi sayfalarını kullanıyor gibi gözükse de internet üzerinden var olan iletişimin, kişiye özel olmadığını ifade etmek gerekir.

Mason (1986) tarafından ortaya konan sosyal medyanın etik boyutu, günümüzde hala önemini koruyan gizlilik, doğruluk, fikri mülkiyet ve erişim ilkelerinin sosyal mecraların artması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bir takım değişikliklere uğraması gerekmektedir. Yapılan çalışmada bu ilkelerin isimlerinin değiştirilmesinden çok içeriklerinin sosyal ağ sitelerinin kullanımına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir:

1. Gizlilik: Sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşırken sadece bir kişiye ilişkin bilgilere ilişkin gizlilik değil, paylaşılan bu bilgi ile ilgili diğer kişilere ilişkin gizlilik de önemlidir.

2. Doğruluk: Sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşırken, birey bilgiyi paylaşmadan onun doğruluğunu garanti altına alma sorumluluğundadır.

3. Fikri mülkiyet: Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde daha sonra tekrar düzenlemek ya da silmek isteyecekleri bilgiyi ve başkalarına ilişkin, başkalarının üretimi olan bilgiyi izinsiz paylaşmamalıdırlar. Sonrasında paylaşılan bilginin tamamıyla silinmesi ya da düzenlenmesi olanaklı olmayabilir.

4. Erişim: Paylaşılan bilginin başka kişi ya da programlarca erişimine izin verme sorumluluğu sosyal ağ sitesi kullanıcısının sorumluluğundadır.

Medyanın insanların hayatlarına müdahale etmesiyle ilgili olarak etik sorunlar geçmişten beri devam ederken ve gündemdeki tazeliğini hala korurken yeni medya olan sosyal medyanın da kişilerin hayatlarına girmesi ile özel hayatın gizliliği tartışmalarını daha da artırmıştır. Ayrıca insanların çok fazla reklamlarla karşı karşıya kalması ve ahlak dışı içeriklerin paylaşılması dikkat edilmesi gereken sorunlardır (Şerife Öztürk, 2015, s. 299).

Sosyal medya reklamlarının çift yönlü etkileşimin olması yönüyle diğer reklamlardan ayrılmaktadır. Bu reklamlar bir yönüyle sanal ihtiyaçlar oluşturmakta, cinsellik ile çocukları sömürmekte, şiddet ve korku ile bireyleri sindirmeye çalışmaktadır.

Uzun (2016)'un bahsettiği reklamcılığın temel etik kurallarından bazıları şunlardır; Ahlaka uygunluk, reklamlar da ahlaki değerler yok sayılmamalıdır. Hitap edilen kesimin güveni sarsılmamalıdır. Satın alacak olan bireylerin, eksik yönleri, kasıtlı olarak reklam amaçlı kullanılmamalıdır. Toplumsal sorumluluk ilkesi, topluma karşı sorumlu olunması gereken konularda dil, din, cinsiyet, ırk ve ötekileştirme yapılmamalıdır. Şiddet, korku ve legal olmayan konularla tüketiciler yanlış bilgilendirilmemelidir. Doğruluk ilkesine göre ise reklamlar doğruluk sorumluluğu taşımalı ve anlam bütünlüğü sağlanarak, tüketiciler net ve doğru bilgilendirilmelidir.

Dolayısıyla reklamlar için geçerli olan bu ilkeler bütünü sosyal medya reklamları içinde geçerli olup ilgili kişi, kurum veya kuruluşların dikkat etmesi gerekmektedir. Yazılı olmayan etik veya ahlak kuralları olmasından dolayı esas mesele burada kamu vicdanı ile denetim yapılacağı söz konusudur.

2.10.4. Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Sosyal medya reklamlarının fazlaca tercih ediliyor olması, aslında birçok etik sorunu da beraberinde getiriyor. Tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla pek çok farklı sosyal medya reklam stratejileri kullanılıyor ve az sürede oldukça fazla sayıda tüketiciyi etkiliyor. Ancak daha farklı, daha yaratıcı olma kaygısı ile maalesef ki işin etik boyutu göz ardı ediliyor.

2.10.4.1. Aldatıcı-Yanıltıcı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Sosyal medya reklamlarındaki etik tartışmaların ilki tüketiciye aldatıcı yanıltıcı içerikler sunmasıdır. Sosyal medya reklamları kullananlar özellikle, piyasadaki pazar payından daha fazla faydalanabilmek amacıyla abartılı ve gerçeğe aykırı düşecek derecede tanıtımlar yapabiliyorlar. Lakin her ne olursa olsun, her şeyden önce dürüst olunarak, verilecek ürün/hizmet hakkında gerçek bilgiler verilmelidir. Unutulmamalıdır ki bir reklamda ne kadar doğru bilgiler veriliyorsa, ikna etme gücü de o kadar fazla olacaktır.

Tüketici açısından ele alındığı zaman da, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan etkilenip, o hizmeti aldığı zaman ve beklediği faydayı bulamadığında, reklam veren kişiye ya da markaya karşı güveni sarsılacaktır. Bunun sonucunda da marka açısından prestij kaybı ortaya çıkacağı gibi, ticari itibar kaybı da ortaya çıkacağından pazar payının kaybına neden olmaktadır.

2.10.4.2. Abartılı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Reklamın amacı, var olan bir ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılığını ortaya koyup satışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Fakat bu farklılığı ortaya koymak için de kurum veya kuruluşlar abartabilmektedir. Bu abartma bazen görsel bazen de işitsel olmaktadır.

Ersoy ve Nazik (2006), Satın alma davranış, genelde yeterli ve doğru olmayan hal ve hareketler taşır. Globalleşen dünyamızda ürün ve hizmetlerin alternatiflerin hızla çoğalmasından dolayı, reklamlar bizleri etkisi altına alır. Özellikle ergenler bu konuda zorluk yaşar. Bundan dolayı da ürün/hizmet tercihlerinde bulunurlar. Bunun nedeni de mübalağalı reklamlardır, şeklinde açıklamaktadır.

2.10.4.3. Tanıklı Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Tanıklı reklamlar, bireyin bir ürün ya da hizmet kullanımının sonucunda görmüş olduğu faydayı anlatması ile oluşmaktadır. Bu tarz reklamlarda kimi zaman halktan bir kişi olabileceği gibi, ünlü bir kişinin de bu reklamlarda oynamasıyla reklamın inandırıcılığını sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle reklamda bulunan kişilerin yazılı ve sözlü olarak onayının alınması gerekmektedir ki etik açıdan önemli bir unsurdur.

Reklamlarda birilerinin oynamasının amacı, orada anlatılan ürünlerin veya hizmetlerin farklılığını ve kalitesini ifade etmek ve gerekirse ispatlamak firmanın imajını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca müşterilerin ikna edilmesi için tanıkların kullanılması, ürünün veya hizmetin başarısını örneklendirerek bilgiler sunmaktadır. Bundan dolayı reklamlarda mesajı verecek bireyin şeffaflığı, samimiyeti inandırıcılığı ve teknik anlamdaki uzmanlığı önem arz etmektedir (Aytekin, 2009, s. 106).

Bazen de olumsuz durumlar karşısında, tüketicilerin tepkileri; ünlünün kesin masum olduğu düşüncesinden, kesin suçlu olduğu düşüncesine kadar değişiklik gösterme eğilimindedir. Örneğin Michael Jackson suçlandığı zaman medyada, ateşli fanatiklerin onun kesin masum olduğuna inandıkları gibi, bazılarının onun muhtemelen suçlu olduğunu düşündükleri de yer almıştır. Aynı şekilde medya, çoğu insanın taciz ve tecavüz suçlamalarıyla hakkında dava açılan ünlü basketbolcu Kobe Bryant'ın suçsuz olduğuna inandığını ileri sürmüştür. Fakat marka destekçisi olarak onu kullanan çoğu firma, tüketicilerin kafalarında ırz düşmanı olarak algılanan bir adamla ilişkilendirme riskine girmekten kaçınmıştır (Johnson, 2005, s. 100). İmajı zedelenmiş ve güvenirliliğini yitirmiş olan bir kişinin ne kadar ünlü olursa olsun reklamını oynayacağı markanın prestij kaybına neden olacağından dolayı bu tarz kişilerin reklamlarda oynatılmaması doğru gözükmektedir.

2.10.4.4. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Çocukları hedef alan reklamlar en hassas olunması ve en ciddi yaklaşılması gereken bir konudur. Sosyal medya kullanım yaşı 18 yaş olmasına karşın, çocuklar kendilerini daha büyük göstererek bu mecraları kullanabilmektedir. Bununla birlikte herhangi bir denetleme mekanizmasının olmamasından dolayı da daha rahat hareket etmektedirler. Ülkemizdeki genç nüfusun fazla olması da birçok kesimin pazarlama açısından dikkatini çekmektedir.

Günümüzde akıllı telefon ve tabletlerin yoğun bir şekilde kullanılmasından kaynaklı olarak çocuklar ebeveynleri tarafından sürekli olarak bu cihazlara maruz bırakılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya da ve bu mecrada gezinirken karşılaştığı reklamlar çocuklar için önemli bir eğlence platformu haline gelmektedir. Ancak

çoğunlukla bu durum onları olumsuz etkilemekte ve bu oluşan durumun herkes tarafından tam anlaşılamamasından dolayı çocukların istismarına sebep olmaktadır.

Çocukların dışarıdan gelen her türlü etkiye açık yapıları, deneyimsizlikleri, saflıkları ve zeka düzeylerinin henüz yeterli olgunluğa ulaşamamış olması nedeniyle, sanal alemdeki bir çok durumu olumlu görebilmektedir. Bundan dolayı çocukların, genel amacı ürünü sattırmak olan reklam mesajlarından yanlış sonuçlar çıkarabilmeleri ve olumsuz etkilenebilmeleri kaçınılmazdır. Bu özelliklerinden dolayı da, suistimale son derece açıktırlar. Çocuklara yönelik reklamlar ve reklamlarda çocukların kullanılması, belirli kanun ve düzenlemelerle denetim altına alınmış olsa da, böyle hassas bir konuda reklamcılara ve reklam verenlere birçok görev düşmektedir. Reklamcılar ve reklam veren firmalar, sorumluluklarının bilincinde hareket ederek, bu konuda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundadırlar (Özdemir Akbay, 2009, s. 36).

2.10.4.5. Cinsellik İçeren Sosyal Medya Reklamlarındaki Etik Sorunlar

Ara ara cinsel dürtülerin ön plana çıkması sonucu sağlıklı karar verilememesi, cinsel içerikli reklamları tehlikeli hale getirmektedir. Ancak maalesef çoğu reklamcı, kendi kitlelerini etkilemek ve ürünlerini veya hizmetlerini cazibeli hale getirmek için cinselliği kullandığını söyleyebiliriz (Aslan ve Kahraman, 2018, s. 886).

Cinselliğin sosyal medya reklamlarında kullanılıyor olması etik problemlerden biri olarak görülebilir. Ulaşılabilirliğin teknoloji sayesinde artması ve internetin bireyselleşmesiyle birlikte kullanıcı yaşının çok küçük yaşlardan itibaren başlamasıyla, sorunun ne denli büyük olduğu aşikardır. Ancak cinsellik kavramı, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bizim gibi müslüman ülkelerde daha çok toplum baskısı ve örf, adet, gelenek ve göreneklerden dolayı diğerlerine bakarak cinsellik konusu daha da farklı anlaşılmaktadır. Ancak reklam verenler açısından bakıldığı zaman yasakların her zaman çekici geldiği düşünüldüğünde pazarlamacıların her zaman bir ürün veya hizmet tanıtımında cinsel unsurları ön planda tuttuğu görülüyor.

Gould (1994)' a göre, cinsellik unsurunun; çeşitlerini, kullanım alanlarını, hedeflerini, hoşnutluk derecelerini ve varsayılan etkilerini incelediği ve bunları çeşitli

ahlaki kaygılarla ilişkilendirdiği çalışmasında, cinsellik unsurunun reklamlarda genellikle görsel ögeler kullanarak işlendiğini, bununla birlikte bu unsurların birtakım sözel ögeler, müzik ve hatta koku unsurunu bile içerebileceğinden bahseder. Ayrıca bu ögelerin göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. Çünkü insanların bir cinsellik unsurunun etiğe aykırı olup olmadığına karar vermesinde belirleyici etkenler olabilmektedir.

Cinsellik unsurunun en temel kullanım alanı, kadın bedenini görsel bir haz unsuru olarak kullanan ve erkek tüketicileri hedefleyen reklamlardır. Bu tür reklamlar, neredeyse dünyanın her ülkesinde karşımıza çıkmakta ve birçok yazar, akademisyen, kadın kuruluşu ve tüketici tarafından yoğun bir şekilde eleştiriye maruz kalmaktadır. Temel eleştiri konularının başında, kadının sadece cinsel bir obje olarak gösterilmesi, bütün kadınların "ideal" tabir edilen ince, bakımlı ve zarif bir bedene sahip olması zorunluluğunun yaratılması ve kendisi ile hiç alakası olmayan ürünlerin reklamlarında sırf ürünün çekiciliğini arttırmak adına kadın bedeninin kullanılması gibi unsurların geldiği görülmektedir (Özdemir Akbay, 2009, ss. 42-43).

Reklam verenler tarafından özellikle toplumun ahlaki değerleri düşünülerek, reklamlarda cinsel çağrışımlarda bulunacak objeleri abartılı kullanılmamalıdır. Reklam verenler pazarlayacağı ürün veya hizmet için özellikle hedef kitlenin tepkisini ölçüp ona göre adımlar atmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETİK BOYUTU İLE İLGİLİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnternet kullanımının iletişimdeki hızlı gelişmelerle birlikte artması, bilgisayar ve tablet kullanımıyla beraber akıllı telefonların temel ihtiyaç olarak yanımızda bulunmasının sonucunda sosyal medya kullanımının artması, tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Alışkanlıkların değişmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılaşmasını sağlamıştır.

Bu gelişmeler sonucunda sağlık sektöründe bulunan kişi, kurum ya da kuruluşların reklam mecralarında değişikliklere giderek sosyal medya reklamlarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Sosyal medya reklamlarının sağlık sektöründe de kullanımının artması sonucunda tanıtım ve reklam alanında farklı bir sorun oluşmuştur. Sosyal medyada yapılan denetimlerin yetersiz kalmasından dolayı yeni medyadaki reklamların etik boyutunun, tüketicilerin, satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespitinin yapılması bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır ve bundan sonraki, bu alanda, yapılacak çalışmalara hazırlık oluşturmasıdır.

Tez, bilimsel bilgi ve alan çalışması olarak oluşturulmuştur. Teori bölümünde; sosyal medya, tüketici davranışı, sosyal medyanın etik boyutu ve bu mecranın sağlık sektörü alanında hizmet alan ve/veya hizmet almak isteyen kişileri etkilemeleriyle ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenerek kuramsal bilgilere ait bilgiler sunulmuş. Bu doğrultuda sağlık sektöründe bu platformların kullanımının etik boyutu ve bu mecranın sağlık hizmeti almak isteyen bireylere olan etkisi incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise sosyal medya reklamlarının etik boyutunun hasta davranışına etkisini ölçmek amacıyla anket hazırlandı ve anketler kolayda örnekleme yöntemiyle Ankara

ilinde ikamet eden bireylere uygulandı, akabinde sosyal medya kullanıcısından reklamlara olan bakış açısının etik durumu konusunda elde edilen veriler analiz edildi.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bireyler çevresindekilerin düşüncelerinden, deneyimlerinden, davranışlarından ve tavsiyelerinden etkilenerek satın alma davranışı göstermektedir. Sağlık hizmetleriyle ilgili bilgi edinmenin oldukça sınırlı olduğu zamanlarda bireyler yakın çevrelerinden aldıkları önerileri dikkate alarak bilgileri toplar ve ona göre tedavilerini gerçekleştirirlerdi. Fakat günümüz şartlarında tedavi ile ilgili bilgilere, sosyal platformlardan, tavsiye sitelerinden veya bloglar gibi çeşitli mecralardan ulaşmaktadır. Kurum ve kuruluşların reklam faaliyetleri yasal düzenlemelerle, sınırlandırılmış olmasından dolayı, hasta ilişkileri için ağ platformları çok etkilidir. Sağlık hizmeti veren kurumlar veya diğer kuruluşlar ilk defa gelen hastaları kazanırken diğer sağlık uzmanlarına gitmeleri engellenmektedir. Tez de kişilerin ve sağlık merkezlerinin yeni mecrayı nasıl yönettikleri ve sosyal medya reklamlarının etik olarak hasta tutumlarına ve davranışlarındaki etkilerini belirlenmeye çalışılması, bu alanda yapılacak akademik çalışmalara ışık tutulması açısından oldukça önemlidir.

3.3. Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Ankara ilinde yaşayan bireyler oluşturduğu için, örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.(Gürbüz ve Şahin, 2014).

$$n = \frac{\text{no}}{1+\frac{no}{N}} \qquad no = t^2 * \frac{s^2}{d^2}$$

n: Örneklem Büyüklüğü
N: Evren Büyüklüğü
t= Güven Düzeyine Karşılık Gelen Tablo Z Değeri (0.05 için 1.96)
s= Evren için Tahmin Edilen Standart Sapma (0.5)
d= Kabul Edilebilir Sapma Tolerans (0.05)

$$no = 1{,}96^2 * \frac{0{,}5^2}{0{,}05^2} = 384{,}16$$

Ankara Nüfusu: 5,503, 985 kişi (www.tuik.gov.tr)

$$n = \frac{384{,}16}{1+\frac{384{,}16}{5{,}503{,}985}} = 384{,}16$$

653 katılımcıya anket yaptırılmıştır. Ancak incelemeler sonucunda 650 anket analize tabi tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

H1. Satın alma davranışı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a. Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b. Satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c. Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d. Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2d. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Satın alma davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı ve tüketicilerin etik ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya konu olan sosyal medya reklamlarının ülkemizde de yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı, sağlık hizmetlerinde de kullanılmasının etik boyutunu incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, ilgili verilerin toplanması için anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, 01-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü bireyler olarak belirlenen çalışma da kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak 653 katılımcı ile yüz yüze ve Google Form ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemenin sonucunda 650 anket analize tabi olmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı kaynaklardan literatür taraması yapılmıştır ve anket sorularının oluşturulmasında Talih Akkaya (2013), Tosyalı (2016) ve Yazıcı ve Yazıcı (2010) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak ölçekler oluşturulmuştur.

Anket formu 4 bölümden oluşmakta ve bunların 41 adeti önerme (Likert tipi ölçek soruları: 5 kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum), 16 adeti ise demografik sorudan oluşmaktadır. Form da öncelikle katılımcıların sosyal medya reklamlarındaki satın alma davranışını ölçmek amacıyla 8 önerme bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya reklamlarının tüketicilerdeki algısını ölçmek amacıyla 12 önerme bulunmaktadır. Üçüncü bölümde sağlık hizmetleri alacak bireylere göre, sosyal medya reklamlarının etik boyutunun ölçmek üzere 21 önerme hazırlanmıştır. Son bölümde ise ankete katılanların demografik durumlarını belirten 16 soru vardır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği belirlemek amacıyla testler yapılmıştır. Normal dağılım sergileyen veriler parametrik testler kullanılarak test edilmiştir. Dolayısıyla analiz etmede hangi analizlerin yapılacağına karar vermek amacıyla veri girişi, kayıp değer ve uç değer incelemesi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış, çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 8' de verilmiştir.

Tablo 8. Davranış, tüketici ve etik ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi sonuçları

	Davranış	Tüketici	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Vericilik	Etik
n	650	650	650	650	650	650
$\overline{X}$	23.05	37.56	15.42	8.82	13.32	17.83
S	6.35	8.69	4.57	2.83	3.58	6.86
Median	23	38	16	9	14	16
Minimum	8	12	5	3	4	8
Maksimum	40	60	25	15	20	40
Kolmogorov-Smirnov	.07	.06	.09	.13	.11	.13
P	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Çarpıklık	-.09	-.35	-.30	-.10	-.54	1.04
Basıklık	.07	.65	-.43	-.33	-.03	.83

Tablo 8 incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hiçbir ölçek ya da alt boyuta ait puan dağılımı normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri ne de bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu ve dağılımların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği bulunmuştur. Buna göre tüm ölçekler ve alt boyutlar için puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca SPSS 25.0 programı kullanılarak verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve her ifade için tanımlayıcı analizler yapılmıştır.

H1a, H2a ve H3a da bulunan varsayımlara yanıt verebilmek amacıyla bağımsız gruplarda t testi yapılmasına karar verilmiştir.

H1b, H1c, H1d, H2b, H2c, H2d, H3b, H3c, H3d de bulunan hipotezlere yanıt vermek amacıyla da tek yönlü varyans analizi yapılmasına karar verilmiştir. H4 Hipotezi cevaplamak için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmasına karar verilmiş ayrıca regresyon analizi yapılmıştır.

Etik algısı ölçeğinde 8 madde (4., 5., 6., 9., 12., 13., 19. ve 20. maddeler) faktör analizinde ters çevrilmiş, 5 madde ise (1., 2., 3., 11. ve 21. maddeler) ise faktör analizinde faktör yük değerleri düşük olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

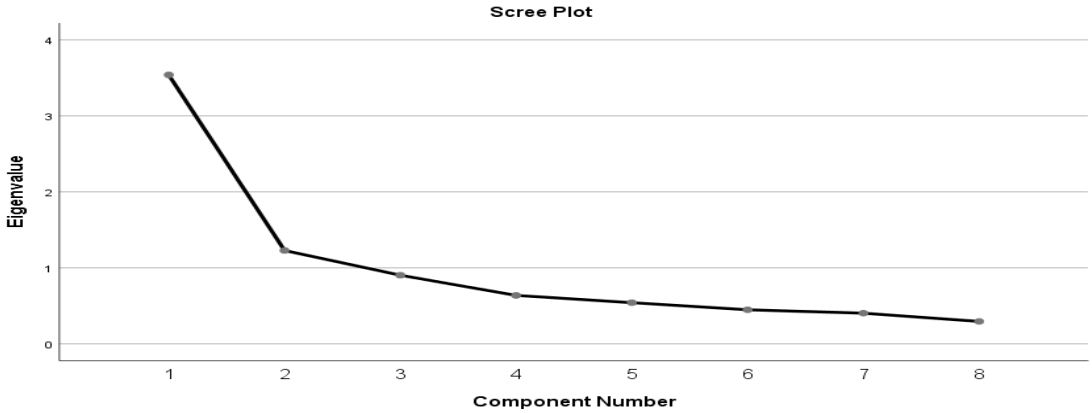
3.7.1. Geçerlilik Analizi

3.7.1.1. Davranış Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi

Tek değişkenli uç değerleri değerlendirmek için minimum ve maksimum değerler ele alınmıştır. Çok değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla ise toplam puan alınmıştır. Daha sonra elde edilen toplam puan Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan üç veri de analiz dışı bırakılmıştır. Analize 650 kişiye ait veriyle devam edilmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .80 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğü iyi derecede yeterlidir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda davranış ölçeğinin elde edilen dataların, faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 2 faktör bulunmuştur. Ancak Scree Plot ile birlikte değerlendirildiğinde birinci faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda çıkan şekil Scree Plot Şekil 9' da verilmiştir.



Şekil 9. Davranış ölçeğinden elde edilen scree plot

Buna göre ölçek bir faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz bir faktörlü olarak tekrarlandıktan sonra faktör yük değeri .32'nin altında olan madde olup olmadığı incelenmiştir. Faktör yük değeri .32'nin altında olan madde bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri .80'de kalmıştır. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan tek faktör varyansın %44.245'ünü açıklamaktadır. Ankette verilmiş olan ifadelerin faktör yük değerleri Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 9. Davranış ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri

	Faktör 1
D6 Satın almak isteğim sağlık hizmeti ile ilgili reklamları sosyal medyada gördüğümde	.71
D2 İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım.	.70
D8 Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	.69
D3 Sosyal medya reklamları beni sağlık hizmeti almaya teşvik eder.	.68
D4 Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim.	.66

Tablo 9 (devamı)

D7 Sosyal medya siteleri tüketicilerin sağlık işletmeleri ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	.64
D1 Sosyal medya reklamları sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkiler.	.62
D5 Satın alacağım sağlık hizmetinin sosyal medya reklamını gördüğüm zaman hizmeti satın almak için kurumu ya da hastaneyi ziyaret ederim.	.61

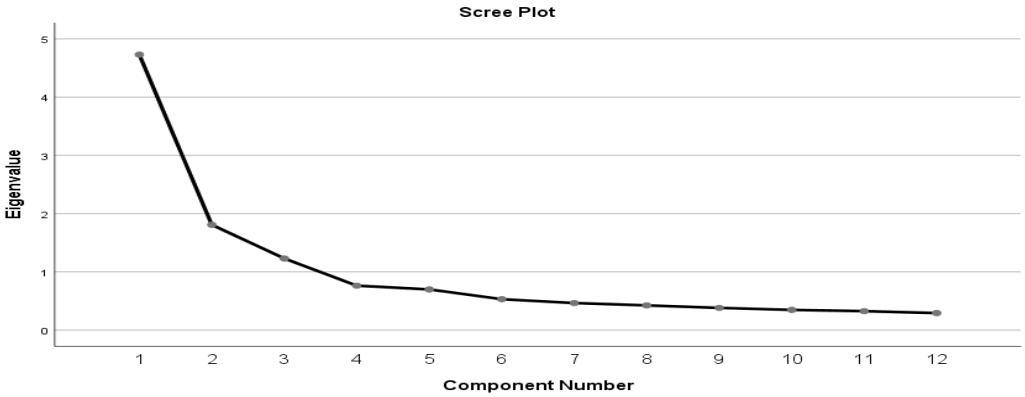
Tabloya göre davranış ölçeğinde yer alan 8 maddeye ait faktör yük değerleri .61 ile .71 arasında değişmektedir.

3.7.1.2. Tüketici Algıları Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi

Tezde bulunan bir başka ölçek olan tüketici ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak, yapı geçerliğini kontrol edilmiştir. AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekillik incelenmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .85 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğü iyi derecede yeterli gözükmektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda tüketici ölçeğinden elde edilen bilgilerin faktör analizi yapmak için kabul edilir sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan sonuç, öz değeri 1'den daha büyük 3 faktör bulunmuştur. Scree Plot sonuçları da 3 faktörlü yapıyı destekler niteliktedir. Yapılan faktör analizi sonucunda çıkan şekil Scree Plot Şekil 10' da verilmiştir.



Şekil 10. Tüketici ölçeğinin scree plotu

Buna göre ölçek 3 faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz 3 faktörlü olarak tekrarlanmıştır ve ortaya çıkan faktör yük değeri .32'nin altında herhangi ifade yoktur.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri .85'te kalmıştır. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan üç faktör birlikte varyansın %64.75'ini açıklamaktadır. Birinci faktör olan güvenilirlik %24.17'sini, ikinci faktör olan tatminkarlık %20.39'unu ve üçüncü faktör bilgi vericilik ise %20.19'unu açıklamaktadır. İfadelerin faktör yük değerleri Tablo 10' da gösterilmiştir.

Tablo 10. Tüketici ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yük değerleri

	Faktör		
	1 Güvenilirlik	2 Tatminkarlık	3 Bilgi Verici
V10 Gittiğim sağlık işletmesi ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşarak diğer hastalara yardımcı olduğumu düşünürüm.	.80		
V9 Sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirmek için sosyal medyada paylaşımlarda bulunan bir sağlık işletmesi halk sağlığı için önemli bir görevi yerine getirmiş olur.	.80		
V11 Hizmet aldığım sağlık işletmesiyle ilgili şikayetlerimi sosyal medyada paylaşırım.	.75		
V8 Sosyal medyada hakkında daha fazla olumlu yorum olan bir sağlık işletmesinin daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	.67		
V12 Sağlık hizmeti almayı hedefleyen bireyler için sosyal medya reklamları oldukça iyi sonuç verir.	.59		
V7 Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir.		.85	

Tablo 10 (devamı)

V6 Sağlık alanındaki sosyal medya reklamları oldukça dikkat çekicidir.	.84	
V5 Sosyal medya reklamları sayesinde sağlık hizmeti almak memnuniyet vericidir.	.83	
V2 Bir sağlık işletmesiyle ilgili sosyal medyada çok fazla olumsuz yorum olması, o işletmenin itibarını zavıflatır.		.78
V3 Sosyal medya reklamları sağlık alanındaki gelişmeler ile ilgili güncel bilgiler sunar.		.75
V4 Bir sağlık işletmesinin; başarıyla sonuçlandırdığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir.		.71
V1 Sosyal medya reklamları sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinmede hastalar için önemli bir bilgi kaynağıdır.		.69

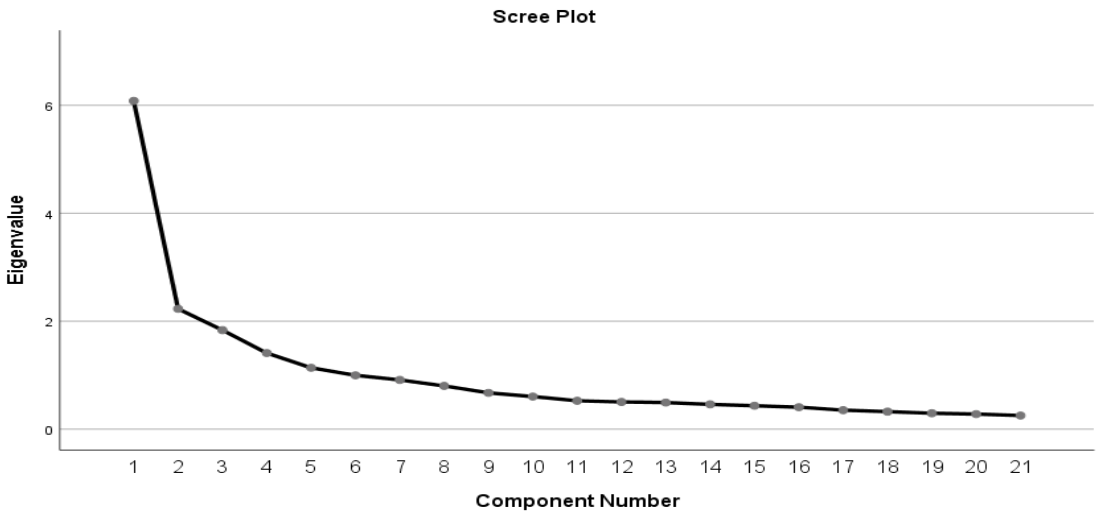
Tabloya göre güvenilirlikte 5, tatminkarlıkta 3 ve bilgi vericilikte ise 4 ifade bulunmaktadır. İfadelerin faktör yük değerleri .59 ile .85 arasında değişkenlik göstermektedir.

3.7.1.3. Etik Ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi

Analize geçmeden önce anlam ve yapı bakımından olumsuz olan 8 madde ters kodlanmıştır. Tezde bulunan bir başka ölçek olan etik ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak, yapı geçerliğini kontrol edilmiştir. AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve tekillik ile uç değerler incelenmiştir.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .85 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğü iyi derecede yeterli gözükmektedir. Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda tüketici ölçeğinden elde edilen bilgilerin faktör analizi yapmak için kabul edilir sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan sonuç, öz değeri 1'den daha büyük 5 faktör bulunmuştur. Ancak Scree Plot ile birlikte değerlendirildiğinde birinci faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür Yapılan faktör analizi sonucunda çıkan şekil Scree Plot Şekil 11' de verilmiştir.



Şekil 11. Etik ölçeğinin Scree plot sonucu

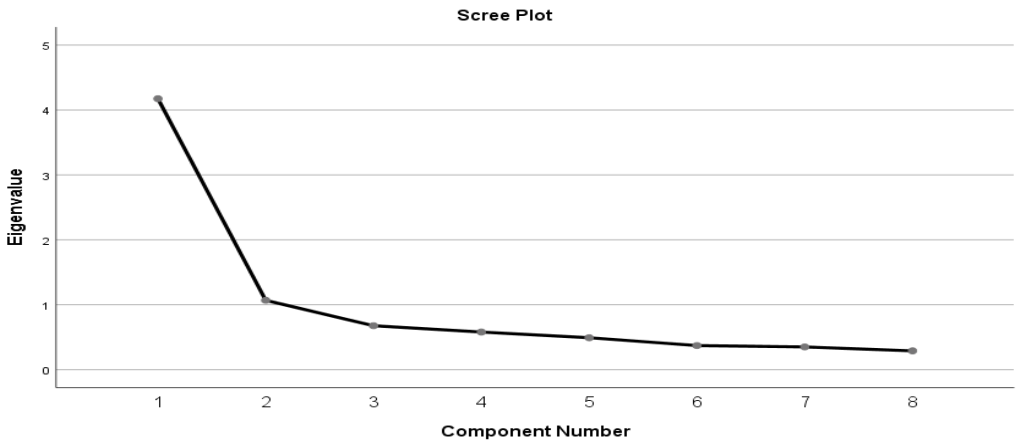
Buna göre ölçek tek faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz tek faktörlü olarak tekrarlanmıştır ve ortaya çıkan faktör yük değeri .32'yi geçemeyen ve negatif bulunan 13 ifade (21, 3, 2, 11, 1, 8, 17, 14, 16, 18, 15, 10 ve 7. maddeler) ölçekten birer birer çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri .88'e yükselmiştir. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan tek faktör varyansın %52.17'sini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri Tablo 11' de gösterilmiştir.

Tablo 11. Etik ölçeğinde bulunan ifadelerin faktör yük değerleri

Madde	Ölçek
E6	.81
E12	.80
E13	.80
E4	.80
E9	.73
E5	.69
E20	.63
E19	.44

Tabloya göre ölçekte 8 ifade bulunmaktadır. İfadelerin faktör yük değerleri .44 ile .81 aralığında gözükmektedir. Ölçeğin son haline ait Scree Plot Şekil 12' de verilmiştir.



Şekil 12. Etik ölçeğinin son halinin Scree Plotu

3.7.2. Güvenilirlik Analizi

Eymen (2007), bir ölçme seviyesinin, sürekli yapılan kontrollerde sonucun aynı şekilde çıkması güvenilirlik değerini vermektedir şeklinde açıklamaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmede ağırlıklı olarak içsel tutarlılık analizi kullanılmakta ve Likert tipi ölçeklerde bu analizin yöntemi olan Cronbach Alpha katsayısı uygulanmaktadır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arası olmaktadır ve en az 0,70 olması gerekmektedir. (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 126).

Katsayıların değerlendirilmesi ve yorumlanması aşağıdaki şekilde yapılabilir (Nakip, 2013: 205):

"01 – 20 : Hiç güvenilmez.
21 – 40 : Güvenilmez.
41 – 60 : Nispeten güvenilir.
61 – 80 : Güvenilir.
81 – 100 : Çok güvenilir."

Davranış ölçeğinin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach'ın α değeri .82 olarak hesaplanmıştır ve ölçek çok güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Tüketici Algıları ölçeğinin ve faktörlerinin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach'ın α değerleri Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12. Tüketici ölçeğinin geneline ve alt boyutlarına ait Cronbach'ın α güvenirlik katsayıları

	Ölçek Toplam	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Vericilik
A	.86	.82	.83	.78

Tablo 12' ye göre ölçeğin genelinden elde edilen α güvenirlik katsayısı (.86) güvenirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen güvenilirlik katsayıları ise .78 ile .83 arasında değişmektedir. Yine her bir alt boyut kabul edilebilir düzeyin üzerinde güvenilirliğe olarak bulunmuştur.

Etik ölçeğinin ise güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach'ın α değeri .86 olarak ortaya çıkmıştır. α değeri, iç tutarlığının çok yüksek olarak ifade etmektedir.

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya konusunun çok geniş kitlelere ulaşmasından dolayı evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtı nedeni ile de bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş bireylerin, anket sorularına verecekleri yanıtlar ile kısıtlanmıştır.

3.9. Bulgular

3.9.1. Katılımcılarla İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Ankete katılanların demografik özelleri Tablo 13' de gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların bazı sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları

Sosyo-Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet			
	Kadın	328	50.5
	Erkek	322	49.5
Yaş			
	18-25	171	26.3
	26-35	210	32.3
	36-45	169	26

Tablo 13 (devamı)

	46-55	72	11.1
	56 ve üzeri	28	4.3
Eğitim durumu			
	İlköğretim	59	9.1
	Lise ve dengi	170	26.2
	Ön Lisans	131	20.2
	Lisans	219	33.7
	Lisansüstü	71	10.9
Medeni durum			
	Evli	353	54.3
	Bekâr	297	45.7
Aylık gelir			
	Hiç	110	16.9
	2000-400 TL	326	50.2
	4001-6000 TL	136	20.9
	6001-8000 TL	38	5.8
	8001 TL'den fazla	40	6.2

Tablo 13 incelendiğinde kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olmakla beraber kadınların (n = 328, %50.5) erkeklerden (n = 322, %49.5) daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. Yaşa göre en çok (n = 10, %32.3) 26-35, daha sonra (n = 171, %26.3) 18-25 ve (n = 169, %26) 36-45 yaş aralığında olanlar bulunmaktadır. En az ise (n = 28, %4.3) 56 yaş ve üzeri ve (n = 72, %11.1) 46-55 yaş aralığında olanlar yer almaktadır. Eğitim durumuna göre en fazla (n = 219, %33.7) lisans, daha sonra (n = 170, %26.2) lise mezunu bulunmaktadır. En az ise (n = 59, %9.1) ilköğretim ve (n = 71, %10.9) lisansüstü mezunu bulunmaktadır. Medeni duruma göre evliler (n = 353, %54.3) bekarlardan (n = 297, %45.7) daha fazla sayıdadır. Aylık gelire göre katılımcıların yaklaşık yarısı (n = 326, %50.2) 2000-4000 TL aralığında kazanmaktadır. Grubun yaklaşık beşte biri (n = 136, %20.9) 4001-6000 TL aralığında kazanmaktadır. Hiç geliri olmayan 110 (%16.9), 6001-8000 TL aralığında kazanan 38 (%5.8) ve 8001 TL'den fazla kazanan 40 (%6.2) kişi yer almaktadır.

3.9.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Görüşleri

Katılımcıların günlük aktif internet kullanma durumları Tablo 14' te verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların günlük aktif internet kullanımı durumları

	f	%
Hiç	18	2,8
1-3 saat	138	21,2
3-5 saat	288	44,3
5 saatten fazla	206	31,7
Toplam	650	100,0

Tabloya göre katılımcılar günde en çok (n = 288, %44.3) 3-5 saat arası internet kullanmaktadırlar. Daha sonra (n = 206, %31.7) 5 saatten fazla internet kullanmaktadır. Hiç internet kullanmayan sadece 18 (%2.8), 1-3 saat arası kullanan 138 (%21.2) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların genelde interneti aktif olarak kullandıkları ifade edilebilir. Katılımcıların günlük internet kullanımı içinde Facebook, Instagram ve Youtube kullanım sıklığı ile olan düşünceleri Tablo 15' te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların günlük internet kullanımı içinde Facebook, Instagram ve Youtube kullanım sıklığı ile ilgili görüşleri

	f	%
Hiç	27	4,2
Günlük 1 kez	56	8,6
Günlük 2-4 kez	225	34,6
Günlük 5-7 kez	190	29,2
Günlük 7 kereden fazla	152	23,4
Toplam	650	100,0

Tabloya göre katılımcılar en çok (n = 225, %34.6) günde 2-4 kez, daha sonra (n = 190, %29.2) 5-7 kez ve üçüncü sırada (n = 152, %23.4) 7 kereden fazla günde internete girdiklerini ifade etmektedirler. Hiç girmediğini ifade eden 27 (%4.2), sadece 1 kez girdiğini ifade eden 56 (%8.6) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların Facebook, Instagram ve Youtube'da vakit geçirme süreleri Tablo 16' da verilmiştir

.

Tablo 16. Katılımcıların Facebook, Instagram ve Youtube'da vakit geçirme süreleri

	f	%
Hiç	27	4,2
Günlük 2 saatten az	206	31,7
Günlük 2-4 saat	271	41,7
Günlük 5-7 saat	108	16,6
Günlük 7 saatten fazla	38	5,8
Toplam	650	100,0

Tabloya göre katılımcılar en çok (n = 271, %41.7) 2-4 saat, daha sonra (n = 206, %31.7) 2 saatten az ve (n = 108, %16.6) 5-7 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. Hiç vakit geçirmeyen 27 (%4.2), 7 saatten fazla vakit geçiren 38 kişi (%5.8) bulunmaktadır. Katılımcıların sık ziyaret ettikleri sosyal ağ siteleri Tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların sık ziyaret ettikleri sosyal ağ siteleri

Sosyal Ağ	f	%
Youtube	409	62.9
Facebook	319	49.1
Instagram	513	78.9
Twitter	174	26.8
Linkedin	64	9.8
Diğer	25	3.8

Tabloya göre katılımcılar en fazla (n = 513, %78.9) Instagram, daha sonra (n = 409, %62.9) Youtube ve (n = 319, %49.1) Facebook kullanmaktadır. En az (n = 25, %3.8) diğer, daha sonra (n = 64, %9.8) Linkedin ve (n = 174, %26.8) Twitter kullanmaktadırlar. Katılımcıların daha önce sağlık hizmetinden yararlanma durumları Tablo 18' de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların daha önce sağlık hizmetlerinden yararlanma durumları

	f	%
Evet	584	89,8
Hayır	66	10,2
Toplam	650	100,0

Tabloya göre katılımcıların yaklaşık %90'ı (n = 584) daha önce sağlık hizmetinden yararlanmış, yaklaşık %10'u (n = 66) ise daha önce sağlık hizmetinden yararlanmamıştır. Katılımcıların ne tür sağlık hizmeti aldıkları Tablo 19' da verilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların ne tür sağlık hizmetleri aldıklarına yönelik görüşleri

	f	%
Poliklinik hizmeti	232	35,7
Klinik hizmeti	23	3,5
Her ikisi	330	50,8
Boş	65	10,0

Tabloya göre katılımcıların %10'unun yanıt vermediği soruya en çok (n = 330, %50.8) hem poliklinik hem de klinik hizmeti aldıklarını belirtenler yanıt vermiştir. Sadece poliklinik hizmeti alanlar 232 (%35.7), sadece klinik hizmeti alanlar 23 (%3.5) kişidir. Katılımcıların sağlık hizmetini hangi kurum(lar)dan aldıklarına yönelik görüşleri Tablo 20' de verilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların sağlık hizmetini hangi kurum(lar)dan aldıklarına yönelik görüşleri

Kurum	f	%
Devlet hastanesi	399	61.4
Üniversite hastanesi	397	61.1
Özel hastane	310	47.7
Özel poliklinik veya klinik	250	38.5

Tabloya göre katılımcılar en çok (n = 399, %61.4) devlet, daha sonra (n = 397, %61.1) üniversite hastanesinde hizmet almışlardır. En az (n = 250, %38.5) özel poliklinik veya klinikte, daha sonra (n = 310, %47.7) özel hastanede hizmet almışlardır. Katılımcıların sağlık hizmetlerini almadan önce sosyal medyadan yararlanma durumlarıyla alakalı düşünceleri Tablo 21' de gösterilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlanma durumları

	f	%
Evet	322	49,5
Hayır	261	40,2
Boş	67	10,3

Tabloya göre katılımcıların yarıya yakını (n = 322, %49.5) sosyal medyadan yararlandığını, yaklaşık %40'ı (n = 261) ise yararlanmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 67'si (%10.3) maddeye yanıt vermemiştir. Katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracıyla alakalı görüşleri Tablo 22' de gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracı ile ilgili görüşleri

Sosyal medya aracı	f	%
Youtube	108	16.6
Facebook	99	15.2
Instagram	179	27.5
Twitter	35	5.4
Linkedin	34	5.2
Diğer	71	10.9

Tabloya göre katılımcılar sağlık hizmeti ile ilgili en çok (n = 179, %27.5) Instagram, daha sonra (n = 108, %16.6) Youtube ve daha sonra da (n = 99, %15.2) Facebook kullanmaktadır. Linkedin (n = 34, %5.2) ve Twitter'ı (n = 35, %5.4) ise görece daha az kullandıkları ifade edilebilir. Katılımcıların sağlık hizmeti alırken

sosyal medya araçlarını kullanma sıklıklarıyla alakalı görüşleri Tablo 23' de gösterilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların sağlık hizmeti alırken sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları ile ilgili görüşleri

	f	%
Hiç	18	2.8
Nadiren	91	14
Bazen	101	15.5
Genellikle	84	12.9
Çok sık	29	4.5
Boş	327	50.3

Tabloya göre katılımcıların yarıdan fazlası (n = 327, %50.3) maddeye yanıt vermemiştir. Sosyal medyayı en çok (n = 101, %15.5) bazen, daha sonra (n = 91, %14) nadiren kullandıklarını ifade etmişlerdir. Hiç kullanmadığını ifade eden 18 (%2.8), çok sık kullandığını ifade eden 29 (%4.5) kişi bulunmaktadır.

3.9.3. Cevaplayıcıların İfadelere Katılım Durumu

Tablo 24. Satın Alma Davranışına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		$\overline{X}$	S.S
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
D1 - Sosyal medya reklamları sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkiler.	106	16,3	198	30,5	161	24,8	142	21,8	43	6,6	2,72	1,168
D2 - İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım.	152	23,4	219	33,7	137	21,1	118	18,2	24	3,7	2,45	1,141
D3 - Sosyal medya reklamları beni sağlık hizmeti almaya teşvik eder.	149	22,9	187	28,8	147	22,6	130	20,0	37	5,7	2,57	1,203
D4 - Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim.	78	12,0	80	12,3	165	25,4	237	36,5	90	13,8	3,28	1,203

Tablo 24 (devamı)

D5 - Satın alacağım sağlık hizmetinin sosyal medya reklamını gördüğüm zaman hizmeti satın almak için kurumu ya da hastaneyi ziyaret ederim.	72	11,1	133	20,5	129	19,8	233	35,8	83	12,8	3,19	1,218
D6 - Satın almak isteğim sağlık hizmeti ile ilgili reklamları sosyal medyada gördüğümde tıklarım.	88	13,5	144	22,2	127	19,5	219	33,7	72	11,1	3,07	1,241
D7 - Sosyal medya siteleri tüketicilerin sağlık işletmeleri ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	81	12,5	118	18,2	172	26,5	213	32,8	66	10,2	3,10	1,186
D8 - Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	134	20,6	154	23,7	198	30,5	115	17,7	49	7,5	2,68	1,200

Tabloya göre sağlık sektöründe satın alma davranışlarında araştırmaya katılanların en yüksek cevap verdiği madde "Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim.", en düşük katılım gösterilen madde ise "İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım." olmuştur.

Tablo 25. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		$\overline{X}$	S.S
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
V1 - Sosyal medya reklamları sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinmede hastalar için önemli bir bilgi kaynağıdır.	94	14,5	154	23,7	156	24,0	199	30,6	47	7,2	2,92	1,186
V2 - Bir sağlık işletmesiyle ilgili sosyal medyada çok fazla olumsuz yorum olması, o işletmenin itibarını zayıflatır.	53	8,2	99	15,2	84	12,9	280	43,1	134	20,6	3,53	1,207
V3 - Sosyal medya reklamları sağlık alanındaki gelişmeler ile ilgili güncel bilgiler sunar.	54	8,3	81	12,5	187	28,8	258	39,7	70	10,8	3,32	1,088

Tablo 25 (devamı)

V4 - Bir sağlık işletmesinin başarıyla sonuçlandırdığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir.	46	7,1	73	11,2	127	19,5	291	44,8	113	17,4	3,54	1,117
V5 - Sosyal medya reklamları sayesinde sağlık hizmeti almak memnuniyet vericidir.	67	10,3	130	20,0	244	37,5	166	25,5	43	6,6	2,98	1,065
V6 - Sağlık alanındaki sosyal medya reklamları oldukça dikkat çekicidir.	66	10,2	130	20,0	221	34,0	180	27,7	53	8,2	3,04	1,100
V7 - Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir.	91	14,0	162	24,9	222	34,2	135	20,8	40	6,2	2,80	1,107
V8 - Sosyal medyada hakkında daha fazla olumlu yorum olan bir sağlık işletmesinin daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	68	10,5	146	22,5	173	26,6	207	31,8	56	8,6	3,06	1,142
V9 - Sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirmek için sosyal medyada paylaşımlarda bulunan bir sağlık işletmesi halk sağlığı için önemli bir görevi yerine getirmiş olur.	58	8,9	137	21,1	152	23,4	239	36,8	64	9,8	3,18	1,14
V10 - Gittiğim sağlık işletmesi ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşarak diğer hastalara yardımcı olduğumu düşünürüm.	94	14,5	110	16,9	141	21,7	223	34,3	82	12,6	3,14	1,257
V11 - Hizmet aldığım sağlık işletmesiyle ilgili şikayetlerimi sosyal medyada paylaşırım.	73	11,2	122	18,8	132	20,3	228	35,1	95	14,6	3,23	1,233
V12 - Sağlık hizmeti almayı hedefleyen bireyler için sosyal medya reklamları oldukça iyi sonuç verir.	112	17,2	155	23,8	179	27,5	146	22,5	58	8,9	2,82	1,216

Tabloya göre sosyal medya reklamlarında tüketici algısını ölçmeye yönelik yapılan araştırmaya katılanların en yüksek cevap verdiği madde “Bir sağlık işletmesinin başarıyla sonuçlandırdığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir.”, en düşük katılım gösterilen madde ise “Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir.” olmuştur.

Tablo 26. Etik Boyuta İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		$\overline{X}$	S.S
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
E1 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları başkalarının çıkarlarını korumayı da önemser.	117	18,0	193	29,7	157	24,2	152	23,4	31	4,8	2,67	1,156
E2 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları ahlak kurallarını ihlal **etmez.**	90	13,8	160	24,6	191	29,4	171	26,3	38	5,8	2,86	1,131
E3 - Sağlık sektöründe uzmanlar etik sorumluluklarını yerine getirme konusunda yeterince titiz davranır.	78	12,0	127	19,5	194	29,8	197	30,3	54	8,3	3,03	1,145
E4 - Hastaya/danışana ait bilgilerin izinsiz sosyal medyada paylaşılması etiğe **aykırıdır.**	45	6,9	57	8,8	86	13,2	202	31,1	260	40,0	3,89	1,223
E5 - Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında korku temasının işlenmesi etik **değildir.**	39	6,0	66	10,2	109	16,8	247	38,0	189	29,1	3,74	1,157
E6 - Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında risk yoğunluğu fark etmeksizin başkalarını riske atacak davranışlara asla göz **yumulmamalıdır.**	44	6,8	55	8,5	73	11,2	206	31,7	272	41,8	3,93	1,215
E7 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında çocuklara yönelik tüm tanıtımlar, çocukların reklamın amacını anlamamış olmaları nedeniyle aldatıcı niteliktedir.	41	6,3	78	12,0	153	23,5	237	36,5	141	21,7	3,55	1,145
E8 - Sağlık sektöründe uzmanlar mesleğe uygun ve dürüst davranışlar sergilemektedir.	60	9,2	98	15,1	238	36,6	161	24,8	93	14,3	3,19	1,147
E9 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarının zarar görebileceği davranışlarda bulunmak **yanlıştır.**	48	7,4	43	6,6	102	15,7	200	30,8	257	39,5	3,88	1,213
E10 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmet tanıtımında tüketiciyi yanıltacak şekilde abartıya yer verir.	46	7,1	72	11,1	200	30,8	210	32,3	122	18,8	3,44	1,130

Tablo 26 (devamı)

E11 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında duygusal temaların abartılı kullanılması, ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tutuma sahip olmamda etkilidir.	76	11,7	135	20,8	209	32,2	162	24,9	68	10,5	3,02	1,16
E12 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bireyler, başka birine psikolojik olarak asla zarar **vermemelidir.**	43	6,6	56	8,6	73	11,2	250	38,5	228	35,1	3,87	1,178
E13 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında insanlar, başkalarının saygınlığına olumsuz etki edebilecek eylemlerde **bulunmamalıdırlar.**	39	6,0	51	7,8	92	14,2	211	32,5	257	39,5	3,92	1,177
E14 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında neyin etik olup neyin olmadığı, duruma ve kültürlere göre değişir.	56	8,6	121	18,6	153	23,5	201	30,9	119	18,3	3,32	1,217
E15 - Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bir bireyin ahlaki gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	54	8,3	94	14,5	158	24,3	232	35,7	112	17,2	3,38	1,175
E16 - Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarını tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.	62	9,5	112	17,2	178	27,4	193	29,7	105	16,2	3,24	1,204
E17 - Sosyal medya hesaplarımda sağlık hizmetleri ile ilgili reklamları görmek beni rahatsız eder.	58	8,9	149	22,9	193	29,7	162	24,9	88	13,5	3,11	1,174
E18 - Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarında bireylerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.	52	8,0	106	16,3	211	32,5	197	30,3	84	12,9	3,23	1,126
E19 - Sosyal medyada sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru **bulmuyorum.**	54	8,3	108	16,6	165	25,4	182	28	141	21,7	3,39	1,226
E20 - Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında yeterince denetim **yapılmadığını** düşünüyorum.	54	8,3	72	11,1	143	22,0	219	33,7	162	24,9	3,56	1,211

Tablo 26 (devamı)

E21 - Sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız **etmez.**	204	31,4	138	21,2	138	21,2	114	17,5	56	8,6	2,51	1,322

Tabloya incelendiğinde sosyal medya reklamlarının etik boyutunu ölçmeye yönelik yapılan araştırmaya katılanların en yüksek cevap verdiği madde "Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında risk yoğunluğu fark etmeksizin başkalarını riske atacak davranışlara asla göz **yumulmamalıdır.**", en düşük katılım gösterilen madde ise "Sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız **etmez.**" olmuştur.

3.9.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1a. Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında davranış puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı olup olmadığını belirtmek için öncelikle puanların hem kadınlar hem de erkekler için normal dağılım olup olmadığı incelenmiştir. Puanların normal dağılım olduğunu gösterdikten ilişkisiz örneklemler t testi yapılmıştır. Ortay çıkan sonuç Tablo 27' de verilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların davranış puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Grup	n	$\overline{X}$	S	Sd	T	P
Kadın	328	23.61	5.66	648	2.27	.023
Erkek	322	22.48	6.95			

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların davranış skor ortalamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir ($t_{(648)} = 2.27$, $p < .05$). Kadınların davranış puan ortalamaları ($\overline{X} = 23.61$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\overline{X} = 22.48$) daha yüksektir. Bir başka anlatımla katılımcıların kadın ya da erkek olmaları davranışları üzerinde farklılık göstermektedir.

H1b. Satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların davranış puanlarının gelir düzeyine göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda davranış puan ortalamalarının aylık gelire göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar olan betimsel istatistikler ve ANOVA sonucu Tablo 28' de gösterilmiştir.

Tablo 28. Aylık gelire göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Gelir	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
Hiç	110	22.88	6.86	.77	.546	-
2000-4000 TL arası	326	22.87	5.82			
4001-6000 TL arası	136	23.88	6.55			
6001-8000 TL arası	38	22.61	7.28			
8001 TL'den fazla	40	23.05	7.49			

Tabloya göre katılımcıların davranış puan ortalamaları aylık gelire göre 22.61 ile 23.88 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 28' de bulunan ANOVA sonucu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre ankete katılanların davranış skor ortalamaları aylık gelire göre anlamlı farklılık olmamaktadır [$F_{(4-645)} = .77$, $p > .05$]. Başka bir ifadeyle, katılımcıların davranışları gelir düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda gelir düzeyinin, katılımcıların davranışlarında fark göstermemektedir.

H1c. Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Öncelikle 56 ve üzeri yaşta az sayıda kişi yer aldığı için yaş değişkeni yeni kategoriler; 18-25, 26-35, 36-45 ve 46 ve üstü olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Araştırma kapsamında hipoteze yanıt vermek amacıyla hangi istatistiksel tekniğin uygulanacağını belirlemek normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucuna göre davranış puanlarının yaşa göre normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar olan betimsel istatistikler ve ANOVA sonucu Tablo 29' da gösterilmiştir.

Tablo 29. Yaşa göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Yaş	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
18-25	171	23.04	6.69	.21	.892	-
26-35	210	23.18	6.09			
36-45	169	23.17	6.46			
46+	100	22.61	6.21			

Tabloya göre katılımcıların davranış puan ortalamaları yaşa göre 22.61 ile 23.18 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 29' da bulunan ANOVA sonucu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların davranış skor ortalamaları yaşa göre anlamlı farklılık olmamaktadır [$F_{(4-645)} = .21$, $p > .05$]. Bir başka anlatımla, katılımcıların davranışları yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda yaşın, katılımcıların davranışlarında farklılık göstermemektedir.

H1d. Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Öncelikle yedi kategorisi bulunan eğitim durumu değişkeninde bazı kategorilerde az sayıda birey yer almaktadır. Bu yüzden kategoriler birleştirilmiştir. Yeni kategoriler; ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklinde

gerçekleşmiştir. Katılımcıların davranış puanlarının öğrenim durumuna göre normal dağılım gösterip göstermediği değerlendirilmiş ve puanların normal dağıldığı bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar olan betimsel istatistikler ve ANOVA sonucu Tablo 30' da verilmiştir.

Tablo 30. Eğitim durumuna göre davranış puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Eğitim durumu	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	59	22.36	5.94	1.48	.206	-
Lise	170	22.87	6.06			
Ön lisans	131	22.30	5.89			
Lisans	219	23.45	6.73			
Lisansüstü	71	24.21	6.86			

Tabloya göre katılımcıların davranış puan ortalamaları eğitim durumuna göre 22.30 ile 24.21 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 30' da bulunan ANOVA sonucu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların davranış puan ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık olmamaktadır [$F_{(4-645)} = 1.48$, $p > .05$]. Başka bir anlatımla, katılımcıların davranışları öğrenim durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda öğrenim durumunun, katılımcıların davranışlarında farklılık göstermemektedir.

H2a. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan araştırmaya göre tüketici puan ortalamalarının ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla öncelikle puanların hem kadınlar hem de erkekler için normal dağılım olup olmadığı incelenmiştir. Puanların normal dağılım gösterdiği bulunduktan sonra ilişkisiz örneklemler t testi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç Tablo 31' de gösterilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların tüketici algısı ve alt boyut puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Ölçek/boyut	Grup	n	$\overline{X}$	S	Sd	T	P
Tüketici Algısı	Kadın	328	38.02	8.10	648	1.37	.171
	Erkek	322	37.08	9.24			
Güvenilirlik	Kadın	328	15.59	4.51	648	.95	.344
	Erkek	322	15.25	4.65			
Tatminkarlık	Kadın	328	8.75	2.68	648	-.61	.544
	Erkek	322	8.89	2.98			
Bilgi Vericilik	Kadın	328	13.68	3.29	648	2.61	.009
	Erkek	322	12.95	3.82			

Tablo 31 incelendiğinde, katılımcıların tüketici ($t_{(648)} = 1.37$, $p > .05$), T1 ($t_{(648)} = .95$, $p > .05$) ve T2 ($t_{(648)} = -.61$, $p > .05$) skor ortalamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bir başka anlatımla katılımcıların kadın ya da erkek olmaları tüketici, Güvenilirlik ve Tatminkarlık puanlarını etkilememektedir. Kadınlar ve erkekler bu konuda benzer düşünmektedir. Katılımcıların Bilgi vericilik puan ortalamaları ise cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(648)} = 2.61$, $p < .05$). Kadınların bilgi vericilik puan ortalamaları ($\overline{X} = 13.68$) erkeklerin puan ortalamalarından ($\overline{X} = 12.95$) daha yüksektir. Bilgi vericilik boyutu için kadınlar erkeklerden daha yüksek puan almıştır.

H2b. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların tüketici ve alt boyut puanlarının gelir düzeyine göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketici ve alt boyut puan ortalamalarının aylık gelire göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikler ve ANOVA sonuçları Tablo 32' de gösterilmiştir.

Tablo 32. Aylık gelire göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Ölçek/boyut	Gelir	n	$\overline{X}$	S	F	P	Anlamlı Fark
Tüketici Algısı	Hiç	110	38.15	9.68	.47	.762	-
	2000-4000 TL arası	326	37.27	8.34			
	4001-6000 TL arası	136	38.08	8.42			
	6001-8000 TL arası	38	37.37	9.09			
	8001 TL'den fazla	40	36.60	9.43			
Güvenilirlik	Hiç	110	15.73	4.96	.47	.761	-
	2000-4000 TL arası	326	15.24	4.47			
	4001-6000 TL arası	136	15.65	4.47			
	6001-8000 TL arası	38	15.71	4.62			
	8001 TL'den fazla	40	15	4.71			
Tatminkarlık	Hiç	110	9.18	2.94	2.02	.091	-
	2000-4000 TL arası	326	8.75	2.78			
	4001-6000 TL arası	136	9.07	2.82			
	6001-8000 TL arası	38	8.37	2.77			
	8001 TL'den fazla	40	7.93	2.90			
Bilgi Vericilik	Hiç	110	13.25	3.90	.12	.975	-
	2000-4000 TL arası	326	13.28	3.54			
	4001-6000 TL arası	136	13.35	3.39			
	6001-8000 TL arası	38	13.29	3.95			
	8001 TL'den fazla	40	13.68	3.42			

Tabloya göre katılımcıların tüketici puan ortalamaları aylık gelire göre 36.60 ile 38.15, güvenilirlik puan ortalamaları 15 ile 15.73, tatminkarlık puan ortalamaları 7.93 ile 9.18 ve bilgi vericilik puan ortalamaları 13.25 ile 13.68 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 32' de bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Ortaya çıkan sonuç, katılımcıların tüketici [$F_{(4-645)} = .47$, $p > .05$], T1 [$F_{(4-645)} = .47$, $p > .05$], T2 [$F_{(4-645)} = 2.02$, $p > .05$] ve T3 [$F_{(4-645)} = .12$, $p > .05$] puan ortalamaları aylık gelire göre anlamlı değişkenlik olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tüketici genel ve alt boyut puanları gelir düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde

farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda gelir düzeyinin, katılımcıların tüketici puanları ve alt boyut puanları üzerinde farklılık göstermemektedir.

H2c. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların tüketici ve alt boyut puanlarının yaşa göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketici ve alt boyut puan ortalamalarının yaşa göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikler ve ANOVA sonuçları Tablo 33' de gösterilmiştir.

Tablo 33. Yaşa göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Ölçek/boyut	Yaş	n	$\overline{X}$	S	F	P	Anlamlı Fark
Tüketici Algısı	18-25	171	37.91	9.47	.79	.499	-
	26-35	210	37.50	8.71			
	36-45	169	37.95	8.19			
	45+	100	36.41	8.10			
Güvenilirlik	18-25	171	15.87	4.75	.99	.397	-
	26-35	210	15.32	4.64			
	36-45	169	15.40	4.50			
	45+	100	14.91	4.25			
Tatminkarlık	18-25	171	8.80	3.14	.24	.870	-
	26-35	210	8.84	2.71			
	36-45	169	8.93	2.68			
	45+	100	8.63	2.82			
Bilgi Vericilik	18-25	171	13.24	4	.97	.406	-
	26-35	210	13.34	3.61			
	36-45	169	13.63	3.19			
	45+	100	12.87	3.40			

Tabloya göre katılımcıların tüketici puan ortalamaları yaşa göre 36.41 ile 37.95, güvenilirlik puan ortalamaları 14.91 ile 15.87, tatminkarlık puan ortalamaları

8.63 ile 8.93 ve bilgi vericilik puan ortalamaları 12.87 ile 13.63 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 33' de bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların tüketici [$F_{(3-646)} = .79$, $p > .05$], güvenilirlik [$F_{(3-646)} = .99$, $p > .05$], tatminkarlık [$F_{(3-646)} = .24$, $p > .05$] ve bilgi vericilik [$F_{(3-646)} = .97$, $p > .05$] skor ortalamaları yaşa göre anlamlı değişkenlik bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, cevaplayıcıların tüketici genel ve alt boyut puanları yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda yaşın, katılımcıların tüketici puanları ve alt boyut puanları farklılık göstermemektedir.

H2d. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların tüketici ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketici ve alt boyut puan ortalamalarının öğrenim durumuna göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikler ve ANOVA sonuçları Tablo 34' te gösterilmiştir.

Tablo 34. Öğrenim durumuna göre tüketici algısı ve alt boyut puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Ölçek/boyut	Öğrenim durumu	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
Tüketici Algısı	İlköğretim	59	36.02	9.67	2.47	.044	İO-Lisans
	Lise	170	36.24	8.75			
	Ön lisans	131	37.72	7.81			Lise-Lisans
	Lisans	219	38.65	8.88			

Tablo 34 (devamı)

	Lisansüstü	71	38.30	8.29			
Güvenilirlik	İlköğretim	59	15.14	5.10	2.73	.029	Lise-Lisans
	Lise	170	14.53	4.91			
	Ön lisans	131	15.50	4.32			Lise-Lisansüstü
	Lisans	219	15.95	4.41			
	Lisansüstü	71	15.99	4			
Tatminkarlık	İlköğretim	59	8.95	3.01	.33	.858	-
	Lise	170	8.99	2.85			
	Ön lisans	131	8.69	2.87			
	Lisans	219	8.78	2.82			
	Lisansüstü	71	8.65	2.69			
Bilgi Vericilik	İlköğretim	59	11.93	4.28	5.34	.000	İO-OL
	Lise	170	12.72	3.51			IO-Lisans
	Ön lisans	131	13.52	3.51			IO-Lisansüstü
	Lisans	219	13.92	3.45			
	Lisansüstü	71	13.66	3.19			Lise-Lisans

Tabloya göre katılımcıların tüketici puan ortalamaları öğrenim durumuna göre 36.02 ile 38.30, güvenilirlik puan ortalamaları 15.14 ile 15.99, tatminkarlık puan ortalamaları 8.65 ile 8.99 ve bilgi vericilik puan ortalamaları 11.93 ile 13.92 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 34' te bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların tüketici [$F_{(4-645)} = 2.47$, $p < .05$], güvenilirlik [$F_{(4-645)} = 2.73$, $p < .05$] ve bilgi vericilik [$F_{(4-645)} = 5.34$, $p < .05$] skor ortalamaları öğrenim durumuna göre anlamlı değişkenlik bulunmaktadır. Değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla LSD post-hoc testi yapılmıştır. Tüketici puanları için lisans mezunlarının skor ortalamaları ($\overline{X} = 38.65$) ilköğretim ($\overline{X} = 36.02$) ve lise ($\overline{X} = 36.24$) mezunlarının skor ortalamalarından daha yüksektir. Tatminkarlık skor ortalamaları ise öğrenim durumuna göre anlamlı değişkenlik bulunmamaktadır [$F_{(4-645)} = .33$, $p > .05$]. Diğer bir ifadeyle, cevaplayıcıların

tatminkarlık skorları gelir düzeylerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

H3a. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan araştırmaya göre etik puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek için öncelikle puanların hem kadınlar hem de erkekler için normal dağılım olup olmadığı incelenmiştir. Puanların normal dağılım gösterdiği bulunduktan sonra ilişkisiz örneklemler t testi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç Tablo 35' te gösterilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların etik puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Grup	n	$\overline{X}$	S	Sd	T	P
Kadın	328	17.29	6.21	648	-2.04	.042
Erkek	322	18.39	7.43			

Tablo 35' e baktığımızda, cevaplayıcıların etik puan ortalamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t_{(648)} = -2.04$, $p < .05$). Erkeklerin etik puan ortalamaları ($\overline{X}$ =18.39) kadınların puan ortalamalarından ($\overline{X}$ = 17.29) daha yüksektir. Buna göre etik puanları cinsiyetten etkilenmektedir ya da cinsiyet etik puanları üzerinde farklılık göstermektedir.

H3b. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların etik puanlarının gelir düzeyine göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda etik puan ortalamalarının aylık gelire göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi

yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikler ve ANOVA sonuçları Tablo 36' da gösterilmiştir.

Tablo 36. Aylık gelire göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Gelir	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
Hiç	110	18.38	7.42	3.66	.006	1-5
2000-4000 TL	326	18.01	6.86			2-5
4001-6000 TL	136	18.28	6.65			3-5
6001-8000 TL	38	17.13	6.96			
8001 TL'den fazla	40	14	4.45			

Tabloya göre katılımcıların etik puan ortalamaları aylık gelire göre 14 ile 18.38 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 36' da bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Ortaya çıkan sonuca bakıldığı zaman, katılımcıların, etik skor ortalamaları aylık gelire göre anlamlı değişkenlik bulunmaktadır [$F_{(4-645)} = 3.66$, $p < .05$]. Değişikliklerin hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Duunet's C post hoc testi yapılmıştır. Yapılan analize bakıldığında 8001 TL üzerinde gelirleri olanların etik puan ortalamaları ($\overline{X} = 14$); gelirleri olmayanların ($\overline{X} = 18.38$), 2000-4000 TL arasında olanların ($\overline{X} = 18.01$) ve 4001-6000 TL arasında olanların ($\overline{X} = 18.28$) ortalamalarından daha düşüktür. Bu bulgu gelir düzeyinin katılımcıların etik puanları üzerinde bir farklılık göstermemektedir.

H3c. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirtmiş olduğumuz varsayımı yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için için normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucuna baktığımızda etik puanlarının yaşa göre normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları Tablo 37' de gösterilmiştir.

Tablo 37. Yaşa göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Yaş	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
18-25	171	18.49	7.26	1.42	.236	-
26-35	210	18.08	6.93			
36-45	169	17.04	6.26			
46+	100	17.54	6.93			

Tabloya göre katılımcıların etik puan ortalamaları yaşa göre 17.04 ile 18.49 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 37' de bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Ortaya çıkan sonuca bakıldığı zaman katılımcıların etik puan ortalamaları yaşa göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır [$F_{(3-646)} = 1.42$, $p > .05$]. Diğer bir ifadeyle, cevaplayıcıların etik skorları yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Bu bulgu yaşın katılımcıların etik düşüncelerinde bir farklılık göstermediğini söyleyebiliriz.

H3d. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların etik puanlarının öğrenim durumuna göre normal dağılım gösterip göstermediği değerlendirilmiş ve puanların normal dağıldığı bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları Tablo 38' de gösterilmiştir.

Tablo 38. Eğitim durumuna göre etik puanları betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları

Eğitim durumu	n	$\overline{X}$	S	F	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	59	21.66	7.92	11.08	.000	İÖ-Diğer
Lise	170	19.41	7.38			Lise-Diğer
Ön lisans	131	17.34	6.49			
Lisans	219	16.45	6			

Tablo 38 (devamı)

Lisansüstü	71	16.06	5.85			

Tabloya göre katılımcıların etik puan ortalamaları eğitim durumuna göre 16.06 ile 21.66 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla Tablo 38' de bulunan ANOVA sonuçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Ortaya çıkan sonuca baktığımız da katılımcıların etik skor ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir [$F_{(4-645)} = 11.08$, $p < .05$]. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların etik puan ortalamaları ($\overline{X} = 21.66$); diğer öğrenim düzeylerine sahip katılımcıların etik puan ortalamalarından daha yüksektir. Lise düzeyinde eğitime sahip olanların etik ortalama puanları ($\overline{X} = 19.41$), ilköğretim mezunlarının ortalamasından düşük, diğer eğitim düzeyine sahip bireylerin puan ortalamalarından ise yüksektir.

H4. Satın alma davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı ve tüketicilerin etik ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze yanıt vermek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuç Tablo 39' da gösterilmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların Davranış, Tüketici ve Etik ölçekleri ve Tüketici ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişki (n = 650)

	Davranış	Tüketici	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Verici.	Etik
Davranış		.698**	.572**	.553**	.527**	-.180**
Tüketici			.862**	.651**	.811**	-.377**
Güvenilirlik				.345**	.541**	-.295**
Tatminkarlık					.348**	-.081*
Bilgi Vericilik						-.473**
Etik						

**: .01 düzeyinde anlamlı, *: .05 düzeyinde anlamlı

Tabloya göre katılımcıların davranış puanları; tüketici ($r = .698$, $p < .05$), güvenilirlik ($r = .572$, $p < .05$), tatminkarlık ($r = .553$, $p < .05$), bilgi vercilik (.527, p

< .05) puanları ile orta düzeyde pozitif anlamlı korelasyon göstermektedir. Katılımcıların davranış puanları arttıkça Tüketici, güvenilir, tatminkar ve bilgi verici puanları da artmaktadır. Davranış puanları ile Etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde korelasyon bulunmaktadır (r = -.180, p < .05). Katılımcıların davranış puanları arttıkça etik puanları düşmektedir.

Tüketici puanları ile güvenilir (r = .862, p < .05) ve bilgi verici (r = .811, p < .05) puanları arasında pozitif, anlamlı yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Tatminkarlık puanları ile ise pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki göstermektedir (r = .651, p < .05). Katılımcıların Tüketici puanları arttıkça alt boyutları olan güvenilir, tatminkar ve bilgi verici puanları da artmaktadır. Tüketici puanları ile Etik puanları negatif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki göstermektedir (r = -.377, p < .05). Tüketici puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır.

Güvenilir puanları ile tatminkar (r = .345, p < .05) ve bilgi verici (r = .541, p < .05) puanları pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki göstermektedir. Güvenilir puanları arttıkça tatminkar ve bilgi verici puanları da artış göstermektedir. Güvenilir puanları ile Etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır (r = -.295, p < .05). Güvenilir puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır.

Tatminkar puanları ile bilgi verici puanları arasında pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki bulunmaktadır (r = .348, p < .05). Tatminkar puanları arttıkça bilgi verici puanları da artış göstermektedir. Tatminkar puanları ile etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır (r = -.081, p < .05). Tatminkar puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır. Bilgi verici puanları ile Etik puanları arasında negatif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır (r = -.473, p < .05). Bilgi verici puanları arttıkça Etik puanları azalmaktadır.

Tablo 40. Tüketici Algısı ve Etik Algının Tüketicilerin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standar-dize edilmiş katsayılar	t	p	R	R^2	F	P
	B	Std. Hata	β						
(Sabit)	1,276	1,128		1,131	0,258	0,704	0,496	318,257	**0,000**
Tüketici Algısı	0,537	0,022	0,735	24,392	**0,000**				
Etik Algı	0,090	0,028	0,097	3,213	0,001				

a. Belirleyiciler (Sabit); tüketici algısı, etik algısı

b. Bağımlı Değişken; Satınalma Davranışı

Tüketici algısı ve Etik algısı faktörlerinin ortalamasından elde edilen veriler bağımsız değişken ve satınalma davranışı ölçeğinin ortalaması bağımlı değişken olarak kullanılan regresyon analizi sonuçları Tablo 40' ta görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenler, Tüketici algısı ve Etik algısının, Satınalma davranışı üzerinde belirleyici etkisi olduğu (F=318,257; p<0,001) bulunmuştur. Modelin ilişki katsayısı 0,74 olup, model varyansın % 49,6 sını açıklamaktadır. Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 41. Hipotez Tablosu

Hipotezler	Red	Kabul
H1a: Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		Kabul
H1b: Satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H1c: Satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H1d: Satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H2a: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H2b: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H2c: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H2d: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		Kabul
H3a: Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		Kabul
H3b: Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		Kabul
H3c: Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red	
H3d: Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		Kabul

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık sektöründeki her kurum/kuruluş herhangi bir şekilde kendi tanıtımını veya reklamını yapmaktadır. Tanıtım veya reklam, bireylerin gitmek istediği veya isteyeceği ilgili uzmanı nasıl bulduğu/bulacağı ile ilgilidir. Sektördeki uzmanların günümüzde sadece günümüzde sadece kendi başarıları ile bilinemeyeceği için reklamın bu konuda etkili ve etkinliğinin uzmanlar tarafından bilinmesi de gerekmektedir.

Uzmanlar, bireyler tarafından olumlu veya olumsuz bilinmelerine sebep olan/olacak faktörleri tespit etmekte ve sosyal medya aracılığı ile bilgilendirme yapmaktadırlar. Aksi halde insanlar gitmek istedikleri uzmana karşı şüpheyle yaklaşmasına neden olur ve uzman tarafından kayıp yaşanmasını sağlar. Eğer bir uzman şüpheleri ortadan kaldırmazsa uzmana karşı bir antipatik durum olabilir.

Bu araştırmada, ankete katılanların sağlık sektöründe hizmet almak istediği herhangi bir uzmanla ilgili sosyal medya reklamları ile karşılaştığında reklamların etik düzeyinin ne derece satın alımı etkilediğini ortaya koymak için demografik niteliklerine göre farklılığı ölçülmüştür.

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik yapılan sonuçlara bakacak olursak kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olmakla beraber kadınların erkeklerden daha fazla sayıda olduğu gözükmektedir. Yaş durumuna bakacak olursak internetin hayatımıza girdiği dönemle birlikte düşündüğümüzde, 26-35 yaş grubu % 32.3 ile en çok katılım gerçekleştirirken sonrasında 18-25 yaş grubu % 26.3 ve 36-45 yaş grubu % 26 ile ilk 3 sırayı söyleyebiliriz. Katılımcıların eğitim durumuna göre baktığımızda ise lisans, lise ve dengi ve ön lisans olarak diğerlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir grubunda ise diğer niteliklere baktığımız zaman 2000-4000 TL ve 4001-6000 TL arası gelirlilerin yüksek düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Ancak hiç gelirinin olmadığını söyleyenlerinde azımsanmayacak düzeyde olması dikkat çekicidir.

Ankete katılanların, sağlık sektöründe satınalma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Kadınların ve erkeklerin farklı düşünmeleri ve

farklı mantıksal yapılara sahip olmalarından dolayı bu ayrımın gerçekleştiği ifade edilmektedir.

Katılımcıların, sağlık sektöründe satınalma davranışının gelir düzeyine, yaşa ve eğitim durumlarına göre etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Burada ortaya çıkan sonuç sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel niteliklere dikkat edilmeden ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri kurum veya kuruluşlardan hizmet alabileceklerini göstermektedir.

Ankete katılanların, sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili düşünceleri cinsiyete göre değişmektedir. Erkeklerin, kadınlara oranla daha çok etik düşündüğü ve bu durumda etik dışı konulara hassasiyetlerinin daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle kadınların sağlık konuların da daha detaylı bir araştırma istekleri oldukları için sosyal medyada çeşitli uzmanların paylaşımlarından rahatsız olmadıkları görülmüştür.

Katılımcıların, sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri gelir düzeyine göre değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Gelir düzeyi yüksek kişilerin maddi kazanımlarının yüksek olmasından kaynaklı olarak sosyal medya da yapılan paylaşımların veya içeriklerin etik bakımdan hiç önemsenmediği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların, sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etikle alakalı görüşleri eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler düşük olan bireylere göre etik duruma daha az dikkat ettikleri görülmüştür. Aynı gelir düzeyindeki gibi eğitim düzeyi yükselen bireylerin, bulundukları toplumlarda örf, adet, gelenek ve görenekleri sosyal medya mecralarında dikkate almadıkları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

- Katılımcıların, günlük aktif internet kullanımına göre %44.3'ünün 3-5 saat interneti kullandıklarını görmekteyiz. %31.7'sinin ise 5 saatten fazla kullandığını ifade eden katılımcıların genelde interneti aktif olarak kullandıklarını söyleyebiliriz.

- Araştırma kapsamında katılımcıların, Facebook, Instagram ve Youtube gibi popüler olan sosyal medyayı günlük kullanma sıklıklarına baktığımızda literatürde benzer ölçeği kullanmış yerli çalışmalardaki sonuçlarla farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri olarak, araştırmanın yapıldığı zaman ile şuan ki yapılmış olan çalışmanın zamanının farklı olması ve diğer çalışmanın örnekleminin öğrenci olması ve mevcut çalışmanın örneklemini genel bireylerin oluşmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin TALİH AKKAYA (2013) öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal mecraları daha az ziyaret ettikleri görülmüştür. Bunun da sebebi olarak sosyal mecraların tam olarak anlaşılamamış olması olabileceği gibi sosyal medyanın güncellemeler ile kullanımının kolaylaşması olarak ta ifade edilebilir. Ancak çalışmamızda da en çok %34.6'sının günde 2-4 kez, daha sonra %29.2'sinin 5-7 kez, %23.4'ünün ise 7 kereden fazla günlük sosyal medyaya girdiklerini ve daha çok vakit geçirdiklerini ifade edebiliriz.
- Araştırma kapsamında literatür de benzer soruları kullanmış sonuçlarla kıyasladığımızda sonuçların farklılaştığını ve vakit geçirme sürelerinde daha çok artma olduğunu gözlemlemekteyiz. Örneğin TALİH AKKAYA (2013) bireylerin %1.6"sı hiç vakit geçirmediklerini, %42.9"u 2 saatten daha az, %37' si 2-4 saat arası, %11.1'i 5-7 saat arası ve %7.4'ü 7 saatten daha fazla vakit geçirdiğini belirtmiştir. Mevcut çalışmamızda ise katılımcılar, Facebook, Instagram ve Youtube'da vakit geçirme süreleri açısından en çok %41.7'si günde 2-4 saat sonrasında %31.7'si 2 saatten az ve %16.6'sı ise 5-7 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir.
- Katılımcıların, sosyal ağ siteleri arasından en çok %78.9'u Instagram'ı, %62.9'u Youtube'u, %49.1'i ise Facebook'u ziyaret etmektedir. Araştırma kapsamında literatüre baktığımızda ise TOSYALI (2016) katılımcıların %78.9'u Facebook, %68.2'si Instagram, %62.4'ü Twitter, %46.1'i Google+, %45.3'ü Youtube, %34.1'i LinkedIn, %25.6'sı Foursquare, %15.5'i Pinterest, %12.3'ü forumlar, %9.3'ü Snapchat, %8.6'sı Tumblr ve %6.7'si de kişisel blog kullanmakta olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir araştırmada ise TALİH AKKAYA (2013) Katılımcıların en çok (%40.9) facebook'a giriş yaptığı görülmektedir. Daha sonrasında %22.8 ile Google+, %16 ile Twitter, %14.7

ile Youtube, %2.6 ile Linkedin şeklinde sonuca varılmıştır. Bunun sebeplerine baktığımız zaman sosyo-kültürel düzey ve kullanma yaş aralıklarına baktığımız da kullanılan sosyal mecraların zamanla değiştiğini söyleyebiliriz.

- Katılımcıların, yaklaşık %90'ı daha önce herhangi bir şekilde sağlık hizmetinden yararlanmış olduğunu ifade edebiliriz.
- Sağlık hizmetinden yararlanmış katılımcıların, %50.8'i hem poliklinik hem de klinik hizmeti aldıklarını, %35.7'si sadece poliklinik hizmeti, %3.5'i ise sadece klinik hizmeti aldığını ifade etmiştir.
- Sağlık hizmetinden yararlanmış katılımcıların hangi kurum(lar)dan yararlandıklarını sorduğumuzda ise %61.4'ü devlet hastanesi, %61.1'i üniversite hastanesi, %47.7'si özel hastane ve %38.5'i ise özel poliklinik veya klinik olarak yanıtlamıştır.
- Araştırma kapsamında katılımcıların**,** sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlanmalarına yönelik soru yönelttiğimizde literatüre benzer olarak sonuçların ortaya çıktığını söyleyebiliriz. FENER ve ÇİMEN (2016) bireylerin hastane seçiminde sosyal medyanın kullanım oranının %59,8 ve hekim tercihinde sosyal medya kullanım oranının %64,4 olduğu sonucuna varmıştır. Mevcut çalışmada ise katılımcıların sosyal medyadan yararlanma oranı %49.5, yararlanmayanların oranı ise %40.2 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığı zaman, bireylerin sağlık sektöründe bulunan kurum ve kuruluşların paylaşımlarına ve içeriklerine yüksek düzeyde önem verdiği görülmektedir ve sosyal medyanın tanıtım ve reklam amaçlı kullanmanın ayrıca önemli olduğunu bize göstermektedir.
- Çalışma kapsamında katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracını sorduğumuzda literatürde benzer ölçeği kullanmış olan yerli çalışmalardaki ortaya çıkan sonuçların sıralamasında farklılıklar bulunmaktadır. TOSYALI (2016) katılımcıların hastane tercihlerinde en fazla Facebook, Instagram, Foursquare ve Google+ sonucuna ulaşmıştır. Ancak mevcut çalışmada ise, %27.5'i Instagramı, %16.6'sı Youtube'u, %15.2'si ise Facebook'u söylemiştir.
- Katılımcıların, sağlık hizmeti alırken sosyal medya araçlarını kullanma sıklıkları sorduğumuzda ise %50.3'ü yanıt vermemiştir. %15.5'i bazen, %14'ü

nadiren kullandıklarını ifade etmişlerdir. Hiç kullanmadığını ifade eden %2.8, çok sık kullandığını ifade eden %4.5'i bulunmaktadır.

Sonuç olarak, sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarının etik boyutuna dikkat edilmesi konusunda hem karar vericilere hem de araştırmacılara yönelik bazı öneriler de bulunulmuştur:

Sosyal medya reklamlarının sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkilemesine katılımcıların çoğu katılmadığı için, sektörde bulunan uzmanların, sosyal medyada paylaşacakları ve reklamını verecekleri ürün ve hizmetler için profesyonel destek alması gerekmektedir.

Katılımcıların yarısı (%49.5), sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlandığını belirtmesine rağmen, %25.5 si bu reklamlardan etkilendiğini ve reklamların hizmet alımına teşvik ettiğini ifade etmiştir.

Sosyal medya reklamları, sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinme konusunda önemli bilgi kaynağı olduğu, bu nedenle sağlık kurum ve kuruluşları verecekleri reklamlarda ticari kazanç oluşturmak için aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan kaçınmalıdır.

Sosyal medya reklamlarının sağlık alanındaki inandırıcılığı ve gerçekçiliği hususunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu kararsız ve inanmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında gerçek ve doğru bilgilere yer vermeleri gerekir.

Sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin sosyal medya reklamlarının iyi sonuç vereceğine dair ifadeye katılım oranı %31.4 ve etik sorumluluklara uyma konusunda titiz davranacaklarına ilişkin inançlarının düşük olması, hala tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan güvenlerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, hastaya ait bilgilerin izinsiz olarak sosyal medya reklamlarında paylaşılmasını etiğe aykırı buldukları için, uzmanların bu konuda özellikle hastalarından yazılı ve sözlü onam almaları, kendilerini hukuki açıdan sıkıntıdan kurtaracaktır.

Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamların abartılı olduğunu düşünen bireylerin sayısının (%51.1) düzeyinde olması, sağlık kuruluşu yöneticilerinin mümkün olduğunca reklamlar konusunda daha şeffaf ve dürüst olmaları gerekmektedir.

Uzmanların, cinsellik, çocuklar veya toplumun hassas olduğu konularda reklam ve tanıtımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde toplumsal tepkinin yanı sıra hukuki açıdan da sorun doğurabilir.

Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarının ahlak kurallarını ihlal etmeyecekleri hususunda katılımcıların çoğunluğunun kararsız kalması ve denetim yapılmadığını düşünenlerin sayısının fazla olması (%58.8' i) sonucunda, sağlık kuruluşları verecekleri sosyal medya reklamlarında etik boyuta yönelik olarak daha duyarlı olmaları ve bu konuda denetim mekanizmaları daha etkin hale getirmeleri gerekmektedir.

Tüketici algılarının satın alma davranışı üzerinde kısmen etkili olduğu (%24.31) ancak etik algısının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar etik hassasiyetinin satın alma davranışı üzerinde zayıf olduğu ifade edilebilir.

Ülkemizde internet ağının yüksek düzeyde yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal mecralarında kullanımının yoğunlaşması sonucunda tanıtım ve reklam faaliyetlerinin bu alanlarda artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı ile birlikte düzenleme ve denetleme kurumları içerisinde bulunan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından ayrı bir ekip oluşturulması ve ilgili kurumlarla birlikte ortak hareket edilerek denetlemelerin daha etkin hale getirilmesi önerilir.

Bu çalışmanın başka illerde ve Ankara genelinde, başka değişkenlerin ilave edilerek yapılması tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 107-122.

Aksakallı, T. (2018). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11) , 237-252.

Al-Jeraisy, K.I.A. (2008). Consumer Behavior an Analytical Study of The Saudı Family's Purchase Decisions. Mohamed Atif Mogahed Mohamed.(Çev.). Saudi Arabia.

Altındal, M. (n.d.). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul.

Amjad, M. (2015). Examining Attitudes and Beliefs Towards Online Advertising in Pakistan, International Journal of Scientific & Engineering Research, 6 (1), 463-480.

Angell, I.O. (2007). Ethics and Morality A Business Apportunity for the Amoral?, Journal of Information System Security, 3(1), 3-18.

Anlı, İ. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ardıç Çobaner, A. ve Köksoy, S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medya Kullanımı: Twitter'da Sağlık Mesajları. Akademik Bilişim 14 - XVI. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin, 899-906.

Arıemre, A.S. (2018). Sosyal medya kullanan tüketicilerin davranışlarının incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arthur, D., Quester, P. (2003). The Ethicality Of Using Fear for Social Advertising, Australasian Marketing Journal, 11(1), 12-27.

Aslan, E.Ş., Kahraman, M.G. (2018). Reklamlarda Etiksel Bir Sorun Olarak Çocuk Kullanımı: Ebeveynlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Atlas International Refereed Journal on Social Sciences, 4(11), 881-895.

Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan

Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydın, İ. (2013). Çocuk, İnternet ve Etik, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1(2), 98-119.

Aydoğan, F. Kırık A.M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 58-70.

Aytan, C. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Badiou, A. (2001). Ethics: An Essay on The Understanding of Evil. Peter Hallward (Çev.). Verso.

Badiou, A. (2001). Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Yaylacık Matbaacılık.

Barnes N.G. (2010). How Do The Most Successful Companies Use Social Media?, Spring, 8-13.

Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of Social Media As A Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.

Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1), 32-46.

Benn, P. (1998). Ethics, UK: UCL Press

Berry, D. (2008). Journalism Ethics And Society, Ashgate.

Binark, M. (Ed.) (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot.

Blossom, J. (2009). Surviving and Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future. Indianapolis: Wiley Publishing.

Bowen, S.A. (2013). Using Classic. Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement, Journal of Mass Media Ethics, 28, 119-133.

Bozarth, J. (2010). Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. John Wiley And Sons Inc.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. (First Edition). NY: Guilford Publications, Inc.

Büyükaslan, A. ve Kırık, A.M. (2013). Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları, 1, Baskı, Çizgi.

Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 10. Baskı, Pegem.

Can, L. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Cansever, G. (2018). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Elazığ.

Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page, Journal of Library Management, 32 (4/5), 361-370. doi: 10.1108/01435121111132347

Chaput, M. and Champagne, A. (2012). Internet, New Media and Social Media (Report of the Standing Senate Committee on Official Languages). Canada: Senate.

Chretien, K. C., Kind, T. (2013). Social Media and Clinical Care Ethical, Professional, and Social Implications, 127, 1413-1421. doi: 10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017

Cohan, J.A. (2001). Towards A New Paradigm in The Ethics of Women's Adversiting, Journal Of Business Ethics, 33, 323-337.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya.

Cömert, Y., Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 1 (4), 351-375.

Crymble, A. (2010). An Analysis of Twitter and Facebook Use By The Archival Community, The Journal of The Association of Canadian Archivits, 70, 125-151.

Çağlıyan, V., Akkaya, Ö. (2015). Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 185-196.

Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, 50, 254-277.

Çelik, İ. (2012). Reklam Etiği: Türkiye Örneğinde Televizyon Reklamları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinoğlan, N. (2017). Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışına etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çiçek, E. (2017). Etik ve Görsel Okumalar Açısından Sosyal Medya, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(51), 361-366. doi: http://dx.doi.erg/10.17719/jisr.2017.1772.

Çimen, M., Çizmeci, E., Deniz, S., Erkoç, B. (2015). Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Kullanımı, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(41), 1203-1210. doi:10.17719/jisr.20154115101

Dao, W.V., Le, A.N.H., Cheng, J.M., Chen, D.C. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia, International Journal of Advertising, 33(2), 271-294. doi:10.2501/IJA-33-2-271-294

Darı, A.B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6(18), 731-758.

Daşcıoğlu, C.N. (2007). Sosyal Medya ve Etik. https://www.academia.edu/33765086/Sosyal_Medya_ve_Etik

Davis, M.A., Andersen, M.G., Curtis M.B. (2001). Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of The Ethics Position Questionnaire, Journal of Business Ethics, 32, 35-53.

Demir, F.M. (2018). Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Demirtaş, Ö. (2013). Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Devikar, P. and Garje, A. (2018). Digital Marketing and Social Media, Sanjay Kavishwar (Ed.), Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions içinde (s.7-13). India:Tirpude Institute of Management Education.

Dhar, J., Jha, A.K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and Its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior, Journal of Human Behavior in the Social Environment, 24 (7), 791-798. doi: 10.1080/10911359.2013.876376

Dikbıyık, D. (2016). Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dikerler, O. (2013). Sosyal medya platformlarının sağlık alanındaki kullanım şekilleri ve Türkiye için yapılmış örnek bir çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dinçer, C., Dinçer, B. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(11), 151-158. doi:10.6007/IJARBSS/v4-i11/1290

Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı, 2. Baskı, Detay.

Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, 2(1), 14-133.

Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.

Eagle, L. (n.d). Social Marketing Ethics, National Social Marketing Centre, England. http://eprints.uwe.ac.uk/54/1/NSMC_Ethics_Report.pdf

Eley, B. and Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside Out. Canada: Sitepoint.

Emmanuel, E.J., and Emanuel, L. (1992). Four Model of The Physician - Patient Relationship, JAMA, 267(16), 2221-2226. http://d.umn.edu/~jfitzake/Lectures/MedSchool/GIMWeb2003/CML/Emanuel%20and%20Emanuel%20JAMA%201992.pdf

Eraslan, S. O. (2016). Stratejik pazarlama kararlarında sosyal medya uygulamalarının etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdemir, N. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi, Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğan, V. (2018). Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.

Ergin, E.E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, S. Nazik, M.H. (2006). Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 313-328.

Evans, D. (2008). Social Media Marketing: An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Evans, D., ve McKee, J. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fener, E., Çimen M. (2016). Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (47), 836-846.

Ferrell, O.C., Fraedrich, J., Ferrell , L. (2011). Business Ethics: Ethical Decision Making And Cases, South – Western Cengage Learning.

Gloud, S.J. (2013). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, Journal of Advertising, 23(3), 73-80. doi:10.1080/009/3367.1994.10673452

Gordon, A.D., Kittross, J.M., Merrill, J.C., Reuss, C. (1999). Controversies in Media Ethics, An Imprint of Addison Wesley Longman, Inc.

Güğerçin, U. (2017). Etik Konum Ölçeğinin Faktör Analitik Yapısı: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35(4), 53-78.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Güngör, N. (2016). İletişim kuramlar yaklaşımlar, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, Siyasal.

Gürbüz, S. Ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/ What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.

Health Research Institute (2012). Social media "likes" healthcare, PricewaterhouseCoopers.

Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. The Electronic Journal of Business Research Methods. 6 (1), 53–60.

Hoştut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik, Algı ve Tutumlar, Journal of Yasar University, 22(6) , 3699-3711.

Hu, L., Bentler, P. M. (1995*).* Evaluating Model Fit. In R. . Hoyle (Ed.), Structural equation modeling: concepts, issues and applications. London: Sage Publications.

Humbatov, S. (2015). Brand Management With Social Media in Service Industry, Anchor Academic Publishing.

Irak D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul: Okyanus.

İlgün, G., Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri, ''İş, Güç'' Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(2), 24-48. doi: 10.4026/2148-9874.2016.0322.X

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

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

Jamnik, A. (2011). The Question of Ethical Decision in Marketing and Ethics, Revista Cultura Economica, XXIX(80), 41-53.

Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance, Unit, University Library of Jyväskylä.

Johnston, A. (2017, Eylül 7). How to Create an Instagram Marketing Strategy. Ocak 11, 2019 tarihinde sproutsocial.com: https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy guide/ adresinden alındı.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Eguation Modeling with the Simplis Command Language. USA: Scientific Software ınternational, Inc.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). Günümüzde İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim.

Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar, Atatürk İletişim Dergisi, 10, 71-89.

Kantarcı, Z. (2015). Etik Bir Medya İçin, Poute Educational and Social Science Journal, 2(2), 340-350.

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

Karagöz, K. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medyanın rolü: Türkiye'deki sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımının incelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, E. (2014). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(8), 159-182.

Keeble, R. (2001). Ethics for Journalists. London: Routledge.

Kelloway, K.E. (1989). Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher’s Guide. London: Sage.

Kesgin, A. (2009). Etik Üstüne, Dini Araştırmalar, 12(35), 143-160.

Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 17(3), 51-69.

Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Kırık, A.M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Ali Büyük Aslan Ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları I ‘’Sosyalleşen Birey’ ’içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi.

Kieran, M. (1998). Media Ethics. London: Routledge

Kiriş, P., Okutan, E. (2018). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Yeri: Sakarya İlinde Bulunan Özel Hastanelerde Bir Uygulama, The Journal of Academic Social Science Studies, 70, 473-484. doi number: http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7709

Kirtiş, A.K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena As the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession, 7th International Strategic Management Conference, 24, 260-268.

Klieber, P. (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media Networks. A Senior Research Paper. Stetson University.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Fourteenth Edition, Pearson Education Limited, Essex.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.

Kuçuradi, I. (2003). Etik ve ‘’Etikler ‘’, Türkiye Mühendislik Haberleri, 423(1), 7-9.

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi Kayseri'de bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Laczniak, G.R., Murphy, P.E. (2016). The Relationship Between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and The Common Good, Ronald Paul Hill Ve Ryan Langan (Ed.), Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility. (s.68-87). Uk: Edward Elgar.

Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan G. A. (2005). SPSS for intermediate statistics: use and interpretation (2nd ed.). London, Erlbaum.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction, Second Edition, Routledge.

Looy, A.V. (2016). Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer International Publishing.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, iCrossing.

Miletsky, J. (2010). Principle of Internet Marketing. Boston: Course Technology.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., Mcdonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. and Wang, X. (2016). How The World Changed Social Media, Ucl Press.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Moreno, M.A., Goniu, N., Moreno, P.S., Diekema, D. (2013). Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16(9), 708-713. doi:10.1089/cyber.2012.0334

Morris, C.G. (2002). Psikolojiyi Anlamak: (Psikolojiye Giriş). H. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl (Çev. Ed.). Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Murphy, P.E. (2010). Marketing Ethics. Michael J Baker & Michael Saren (Ed.), Marketing Theory a Student Text içinde (s. 83-99). Sage.

Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Wood, G. (2007). An Ethical Basis Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective, Europen Journal of Marketing, 41(2), 37-57.

Nadrljanski, M., Nadrljanski, D., Buzasi, Z. (2011). New Media – Ethical Issues, Information Sciences and E-Society, 317-326.

Nakip, M. (2016). Spss Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5. Baskı, Seçkin.

Odabaşı, Y. (Ed.) (2012). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı, 16. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Okumuş, A. (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Türkmen.

Olgun, B. (2014). Sosyal medya ve tüketici davranışı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özen, Y., (2014). Kişisel ve Sosyal Sorumluluk Bağlamında Medya ve Ahlak, Journal of Europen Education, 4(2), 1-10.

Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXIX (II), 455-478.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Selçuk İletişim, 9(1), 287-311.

Parker, C. (2010). 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing, McGraw-Hill.

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

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology, 30, 227-238.

Poynter, R. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research. U.K: John Wiley & Sons Ltd.

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation, Third Edition, Kogan Page Limited.

Safko, L. & David, K. (2009). The social media bible, John Wıley & Sons

Saray, M.T., Hazer, O. (2017). Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örneklemi, International Journal of Education Technology and Scientific Researches, 4, 258-283.

Scott, D.M. (2010). The New Rules of Marketing and PR, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Sherman, A., and Smith, D.E. (2013). Social Media Engagement for Dummies, John Wiley & Sons, Inc.

Siddiqui, S. and Singh, T. (2016). Social Media Its Impact with Positive and Negative Aspects, International Journal of Computer Applications Technology and Research, 5 (2), 71-75.

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

Singh, S. (2010). Social Media Marketing for Dummies, Dell & Intel Edition, John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Sipahi, E., Artantaş, E. (2017). Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (1), 9-35.

Slack, P. (2012). Social Rules! For Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing, Wheatmark.

Solaris, J. (2014). Social Media for Events, Event Manager.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). Consumer Behaviour: A Europeon Perspective, Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2013). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, U.K: Pearson.

Stelzner, M.A. (2018). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, (2018 Socıal Medıa Marketıng Industry Report). Social Media Examiner.

Stokes, R. (2013). eMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Fifth Edition, Quirk.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. Türk Psikoloji Yazıları, 3 (6), 49-74.

Şahar, L. (2015). Sağlık Sektörü Hizmetlerinin Sunumunda Etik Rekabet Koşulları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1(2), 91-108.

Şahin, E., Çağlayan, V., Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği, Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (4), 67-86. doi: 10. 25287/ohuiibf.316212.

Şengül, O. (2018). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres.

Tabachnick B. G. and Fidel, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. (Fourth Edition). MA: Allyn & Bacon, Inc.

Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Tekayak, H.V. (2017). Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi, Adana.

Tekvar, S.O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırılması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 81-103.

Tengilimoğlu, E. (2014). Hastane ve hekim tercihinde sosyal medya kullanımının etkisi: Ankara ili örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tepe, H. (2004). Bir Felsefe Dalı Olarak Etik, Doğu Batı Düşünce Dergisi, 1(4), 11-28.

Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications. (First Edition). Washington: American Psychological Association.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, Türk Kütüphaneciliği, 23 (4), 742-768.

Topal, İ., Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(5), 1456-1473.

Topçu, Z., Türk, M.S. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri, Yeni Türkiye, 86, 459-466.

Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılab.

Tosyalı, H. (2016). Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Treadaway, C. and Smith, M. (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc.

Tuncer, A.S., Özata, F.Z., Akar, E., Öztürk, M.C. (2013). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Uzkurt, C., Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri için Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, VIII (1), 23-40.

Uzun, R. (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot.

Valiyeva, T. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vardal, Z.B. (2015). Yeni Medya ve Etik, International Multilingual Academic Journal, 2(1) , 95-103.

Vitell, S.J. Paolillo, J.G.P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. Journal of Business Ethics, 46, 151-162.

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

Wei, K.K.., Jerame, T. and Shan, L.W. (2010).Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. International Journal of Business and Information, 5(2) , 111-134.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. O'reilly.

Wilkins, L., Christians, C.G. (2009). Mass Media Ethics, Routledge.

Yağbasan, M. (Ed.) (2009). Medya ve Etik Sempozyumu. Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yağbasan, M., Çetindağ Süme, G.(2011). Medya – Kültür İlişkisinde Etik, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.

Yağcı, M. İ., İlarslan, N. (2010), Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138-155.

Yavuz, M.C., Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 116-137.

Yazgan İnanç, B., Yerlikaya, E.E. (2011). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegem.

Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8 (4), 1001-1017

Yeniçıktı, T.N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410

Yeprem, M.S. (Ed.) (2017). Sosyal Medya ve Etik, İstanbul: Armaninuans.

Yeter, R. (2011). Medya Ahlakı Üzerine -Prof. Dr.Atilla Girgin İle Söyleşi-, İş Ahlak Dergisi Turkish Journal of Business Ethics, 4(8), 141-152.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerine Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği, Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4 (2), 5-15.

Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama, Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yoldaş, M.A., Özaydın H. (2017).Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 781-794..

Yüksel, D. (2015). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterinin algıladığı değer bileşenlerine etkisi üzerine ampirik bir çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. New York: O'reilly Media.

Zhu, Y. Q., Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing, Business Horizons, 1204, 1-11. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006

Zümrüt, S. (2016). Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-İnstagram kullanıcıları üzerine bir çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

İnternet Kaynakları

Açıköğretim Sistemi. (2016). Medya ve etik. 20 Eylül 2018 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=koXfabHYIuQ adresinden erişildi.

Ahmad, I. (2019). The most popular social media platforms of 2019. 24 Ocak 2019 tarihinde https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html adresinden erişildi.

An Ericsson ConsumerLab Insight Report. (2018). #OMG Social media is here to stay. 15 Ocak 2019 tarihinde https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/social-media-consumer-insights#socialmediaisstillgrowing adresinden erişildi.

Arık, H. (2013). Sosyal medya pazarlama nedir?, 24 Ağustos 2018 tarihinde http://hakanarik.com.tr/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlama-nedir.html adresinden erişildi.

Badalıoğlu, K. (2017). Sosyal medya pazarlamasının işletmelere faydaları. 7 Ağustos 2018 tarihinde http://www.sosyalmedyaloji.com/sosyal-medya-pazarlamas-fayda-isletme/ adresinden erişildi.

Bayrak, H. (2019). Dünyada internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri – 2019. 8 Ocak 2019 tarihinde https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden erişildi.

Bilim Vadisi. (1999). 12 Aralık 2018 tarihinde https://www.bilimvadisi.com/bilim/bandura-nin-sosyal-ogrenme-kurami.html adresinden erişildi.

Boyd, D. (2009). "Social media is here to stay... now what?". 7 Ağustos 2018 tarihinde http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html adresinden erişildi.

Caner, E. (2012). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar. 4 Ağustos 2018 tarihinde http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/ adresinden erişildi.

Caouette, J. (2017). On the moral psychology of social media. https://aphilosopherstake.com/2017/09/25/on-the-moral-psychology-of-social-media/ Çev. Özaşir, Ö. (2019). Sosyal medyanın ahlak psikolojisi. 25 Ocak 2019 tarihinde https://dusunbil.com/sosyal-medyanin-ahlak-psikolojisi/ adresinden erişildi.

Cereci, S. (2017). Sosyal medyada ahlakın çöküşü. 25 Ekim 2018 tarihinde http://www.broadcasterinfo.net/ContentDetails-206-sosyal-medyada-ahlakin-cokusu- adresinden erişildi.

Çile, A. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. 12 Kasım 2018 tarihinde http://birmilyonkalem.blogspot.com/2013/02/sosyal-medyann-gelisimi.html adresinden erişildi.

D. Erdemir, A. (2009). Sağlıkta reklam: olur mu?. 10 Eylül 2018 tarihinde https://www.medimagazin.com.tr/authors/aysegul-d-erdemir/tr-saglikta-reklam-olur-mu-72-25-1988.html adresinden erişildi.

Datareportal. (2018). Digital 2018: Q4 global digital statshot. 5 Ocak 2019 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2018-q4-global-digital-statshot adresinden erişildi.

Dijital iletişimde etik. (2017). 28 Aralık 2018 tarihinde http://www.ida.org.tr/?p=4682 adresinden erişildi.

Demirel, N. (2015). Sosyal medyada dikkat edilmesi gerekenler. 20 Ağustos 2018 tarihinde https://www.paraborsa.net/i/sosyal-medyada-dikkat-edilmesi-gerekenler/ adresinden erişildi.

Dijital Etik. (2018). 27 Aralık 2018 tarihinde https://aefdigital.com/dijital-etik-sosyal-medyada-doktorlar-saglik-kuruluslarinin-tanitim-faaliyetleri/ adresinden erişildi.

Ericsson (2018). ConsumerLab explores the highs and lows of social media usage. 18 Kasım 2018 tarihinde https://www.ericsson.com/en/news/2018/10/consumerlab-report-on-social-media-usage adresinden erişildi.

Eryazar, K. (2018). Türkiye'de ve Dünyada sosyal medya raporu. 2 Ocak 2019 tarihinde http://www.farklibirbakis.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-medya-raporu/ adresinden erişildi.

Eryazar, K. (2018). Haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımı. 20 Aralık 2018 tarihinde http://www.farklibirbakis.com/haber-kaynagi-olarak-sosyal-medya-kullanimi/ adresinden erişildi.

Ethical use of social media. (2016). 29 Aralık 2018 tarihinde https://www.asha.org/practice/ethics/ethical-use-of-social-media/ adresinden erişildi.

Facebook. (2018). 25 Aralık 2018 tarihinde https://www.facebook.com/business/ads-guide adresinden erişildi.

Google. (2018). 2 Ocak 2019 tarihinde https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr adresinden erişildi.

Görgülü, G. (2017). Sosyal medya pazarlamasında etik sorunlar. 10 Eylül 2018 tarihinde https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-medya-pazarlamasinda-etik-sorunlar/378115 adresinden erişildi.

Halkla ilişkiler. (2013). 20 Ağustos 2018 tarihinde http://www.halklailiskiler.com/sosyal-medya-etigi-olur-mu.html adresinden erişildi.

Hatun, Ş. (2001). Çocuklar, televizyon ve reklamlar. 24 Ağustos 2018 tarihinde http://www.radikal.com.tr/radikal2/cocuklar-televizyon-ve-reklamlar-868018/ adresinden erişildi.

Henderson, M., F.Johnson, N., Auld, G., Dawson, P. Ethics in social media research: do we know what we are doing?. 24 Şubat 2019 tarihinde http://newmediaresearch.educ.monash.edu.au/lnm/ethics-in-social-media-research-do-we-know-what-we-are-doing/ adresinden erişildi.

İncioğlu, C. (2016). Sosyal medyada reklam çeşitleri. 25 Aralık 2018 tarihinde https://prezi.com/hvw_fdddp3vz/sosyal-medyada-reklam-cesitleri/ adresinden erişildi.

İnternet Etiği. (2017). 20 Eylül 2018 tarihinde http://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/internet-etigi adresinden erişildi.

James, C. (2015). Youth, new media, and the ethics gap, facing history and ourselves. 24 Ağustos 2018 tarihinde http://facingtoday.facinghistory.org/facingtoday/youth-new-media-and-the-ethics-gap adresinden erişildi.

Johnston, A. (2017). How to Create an Instagram Marketing Strategy. 15 Aralık 2018 tarihinde https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/ adresinden erişildi.

Jolly, W. (2019). The 6 most effective types of social media advertising in 2019. 24 Ocak 2019 tarihinde https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels adresinden erişildi.

Kalafatoğlu, Y. (2010). Sosyal medya ve e-pazarlama. 5 Ocak 2019 tarihinde https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi adresinden erişildi.

Kılıç, İ. (2017). Sosyal medyada etik. 21 Ağustos 2018 tarihinde https://www.mihraphaber.com/sosyal-medyada-etik-5775yy.htm adresinden erişildi.

Klieber, P. (2009). Document classification through data mining social media networks. 14 Eylül 2018 tarihinde https://digital.archives.stetson.edu/digital/collection/Research/id/2067 adresinden erişildi.

Koçak, Y. (2017). Sosyal medya ve etik. 20 Eylül 2018 tarihinde http://medyabar.com/koseyazilari/8518/sosyal-medya-ve-etik.aspx adresinden erişildi.

Kurşun, M. (2018). 2018 ilk yarı dijital reklam yatırımları açıklandı. 8 Şubat 2019 tarihinde https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi adresinden erişildi.

MediaCat. (2017). 20 Ekim 2018 tarihinde https://mediacat.com/icco-dijital-iletisimde-etik-kilavuzu-yayinlandi/ adresinden erişildi.

Müyesseroğlu, E. (2018). Yeni medya nedir? Ne değildir?. 23 Ağustos 2018 tarihinde https://ertugrulmuyesseroglu.com/etiket/yeni-medya-ve-etik/ adresinden erişildi.

Newman, N. (2019). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. 25 Ocak 2019 tarihinde http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/ adresinden erişildi.

Nurluoğlu, G. (2019). 15 maddede türkiye'nin dijital tablosu: we are social 2019 Türkiye raporu!. 8 Şubat 2019 tarihinde https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-türkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-türkiye-raporu-ebc034d01ef3 adresinden erişildi.

Okay, H. (2016). Pazarlamada etik. 23 Ağustos 2018 tarihinde https://hakanokay.com/pazarlamada-etik/ adresinden erişildi.

Öğrenme Psikolojisi. 18 Ocak 2019 tarihinde http://www.egitimpusulasi.net/?pnum=1521 adresinden erişildi.

Pazarlama. (2014). 25 Ekim 2018 tarihinde https://pazarlamaturkiye.com/makale/algilama-bilincalti-ve-tuketici-davranisi/ adresinden erişildi.

Psikiyatri. (2010). 26 Ocak 2019 tarihinde https://www.e-psikiyatri.com/KADIN-ERKEK-BEYNI-FARKI-4645 adresinden erişildi.

PwC Healthcare Social Media Report. (2012). 25 Aralık 2018 tarihinde https://app.box.com/s/1a01980ffdb9d58f85bf adresinden erişildi.

Sağlam, M. F. (2018). Sosyal medyayla değişen algılar; mahremiyet. 24 Ağustos 2018 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medyayla-degisen-algilar-mahremiyet/ adresinden erişildi.

Sosyal Medya ve Etik. (2017). 20 Eylül 2018 tarihinde https://www.haber61.net/sosyal-medya-ve-etik-makale,3477.html adresinden erişildi.

Sosyal Medyada Etik & Hukuk. (2018). 27 Aralık 2018 tarihinde http://sarisaat.com/2018/12/24/sosyal-medyada-etik-hukuk/ adresinden erişildi.

Sosyal Medya, Etiği ve Kültürü. (2017). 20 Ağustos 2018 tarihinde https://yenibirses.wordpress.com/2017/04/18/sosyal-medya-etigi-ve-kulturu/ adresinden erişildi.

Spisak, K. (2019). 2019 social media trends&statistics. 24 Şubat 2019 tarihinde https://www.business2community.com/social-media/2019-social-media-trends-statistics-02156179 adresinden erişildi.

Şenkal, G. (2017). İnovasyon ile değişen dünyada pazarlama. 25 Ekim 2018 tarihinde https://yenibirlider.org/2017/12/12/inovasyon-ile-degisen-dunyada-pazarlama/ adresinden erişildi.

TDK. (2019). Medya. 24 Ocak 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA adresinden erişildi.

Taşdemir, S. (2018). Dijital medyada etik: Haberciler nelere dikkat etmeli?. 27 Aralık 2018 tarihinde https://www.newslabturkey.org/dijital-medyada-etik-haberciler-nelere-dikkat-etmeli/ adresinden erişildi.

Tozar, Ş. (2015). Sosyal medyada etik. 19 Eylül 20108 tarihinde https://www.pusulo.com/sosyal-medyada-etik.html adresinden erişildi.

Turkey: Surprisingly, one of the largest social media markets on earth, bridging the global imaging consumables industry. (2018). 24 Ocak 2019 tarihinde https://www.rechargeasia.com/index.php/Magazine/article/235/turkey-surprisingly-one-of-the-largest-social-media-markets-on-earth.html?Itemid= adresinden erişildi.

Ünaldı, A. (2013). Sosyal medya etiği. 24 Ağustos 2018 tarihinde https://atifunaldi.com.tr/2013/06/24/sosyal-medya-etigi/ adresinden erişildi.

Ward, S. J. A. Digital media ethics. 27 Aralık 2018 tarihinde https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/ adresinden erişildi.

Yaşam (2018). En fazla instagram kullanıcısına sahip ülkeler: Türkiye, 37 milyonla 5. sırada. 15 Aralık 2018 tarihinde https://tr.sputniknews.com/yasam/201812051036489809-instagram-kullanici-sayisi-turkiye/ adresinden erişildi.

Yurtoğlu, N.A. (2018). Yeni medyada haber sunumunda karşılaşılan etik problemler. 24 Ağustos 2018 tarihinde https://medium.com/@bababasq/yeni-medyada-haber-sunumunda-kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9F%C4%B1lan-etik-problemler-228da51391dc adresinden erişildi.

EKLER

Ek 1. Anket Formları

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETİK BOYUTU

Sayın Katılımcı;

Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma niyetini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. ***Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır.*** *Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.*

Salih SARIALP
Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Tezli Yüksek Lisans

Aşağıda verilen ifadeler katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak lütfen belirtiniz.

1 - SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ

	1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORUM	3 NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	4 KATILIYORUM	5 KESİNLİKLE KATILIYORUM
1) Sosyal medya reklamları sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkiler.					
2) İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım.					
3) Sosyal medya reklamları beni sağlık hizmeti almaya teşvik eder.					
4) Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim.					
5) Satın alacağım sağlık hizmetinin sosyal medya reklamını gördüğüm zaman hizmeti satın almak için kurumu ya da hastaneyi ziyaret ederim.					
6) Satın almak isteğim sağlık hizmeti ile ilgili reklamları sosyal medyada gördüğümde tıklarım.					
7) Sosyal medya siteleri tüketicilerin sağlık işletmeleri ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
8) Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					

2 - SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI ÖLÇEĞİ

	1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORUM	3 NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	4 KATILIYORUM	5 KESİNLİKLE KATILIYORUM
1) Sosyal medya reklamları sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinmede hastalar için önemli bir bilgi kaynağıdır.					
2) Bir sağlık işletmesiyle ilgili sosyal medyada çok fazla olumsuz yorum olması, o işletmenin itibarını zayıflatır.					
3) Sosyal medya reklamları sağlık alanındaki gelişmeler ile ilgili güncel bilgiler sunar.					
4) Bir sağlık işletmesinin; başarıyla sonuçlandırdığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir.					
5) Sosyal medya reklamları sayesinde sağlık hizmeti almak memnuniyet vericidir.					
6) Sağlık alanındaki sosyal medya reklamları oldukça dikkat çekicidir.					
7) Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir.					
8) Sosyal medyada hakkında daha fazla olumlu yorum olan bir sağlık işletmesinin daha güvenilir olduğunu düşünürüm.					
9) Sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirmek için sosyal medyada paylaşımlarda bulunan bir sağlık işletmesi halk sağlığı için önemli bir görevi yerine getirmiş olur.					
10) Gittiğim sağlık işletmesi ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşarak diğer hastalara yardımcı olduğumu düşünürüm.					
11) Hizmet aldığım sağlık işletmesiyle ilgili şikayetlerimi sosyal medyada paylaşırım.					
12) Sağlık hizmeti almayı hedefleyen bireyler için sosyal medya reklamları oldukça iyi sonuç verir.					

3 - ETİK ÖLÇEĞİ

	1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORU	3 NE KATILIYORUM NE	4 KATILIYORUM	5 KESİNLİKLE KATILIYORUM
1) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları başkalarının çıkarlarını korumayı da önemser.					
2) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları ahlak kurallarını ihlal **etmez.**					
3) Sağlık sektöründe uzmanlar etik sorumluluklarını yerine getirme konusunda yeterince titiz davranır.					
4) Hastaya/danışana ait bilgilerin izinsiz sosyal medyada paylaşılması etiğe **aykırıdır.**					
5) Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında korku temasının işlenmesi etik **değildir.**					
6) Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında risk yoğunluğu fark etmeksizin başkalarını riske atacak davranışlara asla göz **yumulmamalıdır.**					
7) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında çocuklara yönelik tüm tanıtımlar, çocukların reklamın amacını anlamamış olmaları nedeniyle aldatıcı niteliktedir.					
8) Sağlık sektöründe uzmanlar mesleğe uygun ve dürüst davranışlar sergilemektedir.					
9) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarının zarar görebileceği davranışlarda bulunmak **yanlıştır.**					
10) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmet tanıtımında tüketiciyi yanıltacak şekilde abartıya yer verir.					
11) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında duygusal temaların abartılı kullanılması, ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tutuma sahip olmamda etkilidir.					
12) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bireyler, başka birine psikolojik olarak asla zarar **vermemelidir.**					
13) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında insanlar, başkalarının saygınlığına olumsuz etki edebilecek eylemlerde **bulunmamalıdırlar.**					
14) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında neyin etik olup neyin olmadığı, duruma ve kültürlere göre değişir.					
15) Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bir bireyin ahlaki gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.					
16) Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarını tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.					
17) Sosyal medya hesaplarımda sağlık hizmetleri ile ilgili reklamları görmek beni rahatsız eder.					
18) Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarında bireylerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.					
19) Sosyal medyada sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru **bulmuyorum.**					
20) Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında yeterince denetim **yapılmadığını** düşünüyorum.					
21) Sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız **etmez.**					

4 - DEMOGRAFİK SORULAR

1) **Cinsiyetiniz:**
   1 ( ) Kadın
   2 ( ) Erkek
2) **Yaşınız:**
   1 ( ) 18 – 25 yaş arası
   2 ( ) 26 – 35 yaş arası
   3 ( ) 36 – 45 yaş arası
   4 ( ) 46 – 55 yaş arası
   5 ( ) 56 yaş ve üstü
3) **Eğitim Durumunuz:**
   1 ( ) İlkokul – Ortaokul
   2 ( ) İlköğretim
   3 ( ) Lise ve Dengi
   4 ( ) Ön lisans
   5 ( ) Lisans
   6 ( ) Yüksek Lisans
   7 ( ) Doktora
4) **Medeni Durumunuz:**
   1 ( ) Evli 2 ( ) Bekar
5) **Ortalama olarak bir gün içinde ne kadar süre aktif olarak internet kullanırsınız?**
   1 ( ) Hiç
   2 ( ) Günlük 2 Saatten Az
   3 ( ) Günlük 2 – 4 Saat
   4 ( ) Günlük 5 -7 Saat
   5 ( ) Günlük 7 Saatten Fazla
6) **Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal medyada (Facebook – İnstagram – Youtube) bulunma sıklığınız:**
   1 ( ) Hiç
   2 ( ) Günlük 1 Kez
   3 ( ) Günlük 2 – 4 Kez
   4 ( ) Günlük 5 – 7 Kez
   5 ( ) Günlük 7 Kereden Fazla
7) **Sosyal medyada (Facebook – İnstagram – Youtube) vakit geçirme süreniz:**
   1 ( ) Hiç
   2 ( ) Günlük 2 Saatten Az
   3 ( ) Günlük 2 – 4 Saat
   4 ( ) Günlük 5 -7 Saat
   5 ( ) Günlük 7 Saatten Fazla
8) **Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitelerini belirtiniz.** (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)
   1 ( ) Youtube
   2 ( ) Facebook
   3 ( ) Instagram
   4 ( ) Twitter
   5 ( ) LinkedIn
   6 ( ) Diğer…….
9) **Aylık Gelir Düzeyiniz:**
   1 ( ) Hiç

2 ( ) 2000 TL - 4000 TL arası
3 ( ) 4001 TL - 6000 TL arası
4 ( ) 6001 TL - 8000 TL arası
5 ( ) 8001 TL ve üzeri

10) Mesleğiniz : …….

11) Hiç sağlık hizmetinden yararlandınız mı?
1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz.)

12) Sağlık hizmetinden yararlandıysanız ne tür hizmetler aldınız?
1 ( ) Poliklinik hizmeti
2 ( ) Klinik (Yatarak) hizmeti
3 ( ) Her ikisi

13) Sağlık hizmetini hangi kurum(lar)dan aldınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
1 ( ) Sağlık Bakanlığına Bağlı Devlet Hastanesi
2 ( ) Üniversite Hastanesi
3 ( ) Özel Hastane
4 ( ) Özel Poliklinik veya Klinik

14) Sağlık hizmetlerini almadan önce sosyal medyadan yararlanır mısınız?
1 ( ) Evet 2 ( ) Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz.)

15) Sağlık hizmetlerini alırken en çok hangi sosyal medya aracını kullanırsınız?
1 ( ) Youtube
2 ( ) Facebook
3 ( ) Instagram
4 ( ) Twitter
5 ( ) LinkedIn
6 ( ) Diğer…….

16) Sağlık hizmeti alımında sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?
1 ( ) Hiç
2 ( ) Nadiren
3 ( ) Bazen
4 ( ) Genellikle
5 ( ) Çok sık

Ek 2. Etik Kurulu Raporu

Tarih: 10.04.2019

Gönderilen: Salih Sarıalp

Gönderen: Doç.Dr. Belgin İşgör, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Konu: "Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu" başlıklı çalışma için etik kurul onayı.

Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 10.04.2019 tarihli görüşme sonucu, "Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu" başlıklı çalışmanız kapsamında yapmayı planladığınız etkinlik için etik onay vermiştir. Bu onay, ekte verilmiş olan çalışma önerisi ve bilgilendirme formu için geçerlidir. Gerçekleştirilecek olan çalışmada kurulumuzun değerlendirmesi dışında kalabilecek yasal sınırlamalara uymakla yükümlü olduğunuzu bildiririz.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Doç.Dr. Belgin İşgör (Başkan)	
Doç. Dr. Nergiz Ercil Çağıltay (Üye)	
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem Sever (Üye)	
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Demirtepe Saygılı (Üye)	
Prof. Dr. Nedret Kılıç (Üye)	**KATILMADI**
Dr. Öğr. Üyesi Atila Bostan (Üye)	**KATILMADI**

Ek 3. İntihal raporu

Salih Sarıalp

ORİJİNALLİK RAPORU

%11	%6	%1	%9
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	toad.edam.com.tr İnternet Kaynağı	%2
2	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
3	Submitted to Suleyman Sah University Öğrenci Ödevi	%1
4	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	%1
5	Submitted to İstanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<%1
6	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	<%1
7	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	<%1
8	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBİTAK) Öğrenci Ödevi	<%1

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Salih SARIALP

Doğum Yeri ve Tarihi: Kayseri – 1984

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme Bölümü	Çukurova Üniversitesi	2003-2008
Tezsiz Yüksek Lisans	İşletme Bölümü	Melikşah Üniversitesi	2013-2015
Tezli Yüksek Lisans	İşletme Bölümü	Atılım Üniversitesi	2017-2019

İŞ DENEYİMİ : Uluturk Group Yapı Pvc İnş. San.Tic.Ltd.Şti Kayseri

(01.02.2010 - 07.07.2011)

Üretim Planlama Sorumlusu

Uluturk Group Yapı Pvc İnş. San.Tic.Ltd.Şti Kayseri

(22.08.2012 - 04.03.2016)

Üretim Planlama Sorumlusu

Oğuz İnşaat & Algı Psikolojik Danışmanlık Merkezi Kayseri

(04.03.2016 - 19.01.2018)

Şirket Müdürü

Algı Psikolojik Danışmanlık Merkezi Ankara

(19.01.2018 – DEVAM)

Şirket Müdürü

Yabancı Diller: İngilizce

E-posta: salihalp38@gmail.com

Telefon: 05352384122

Tarih: 15.05.2019